

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Publicidad



TESIS DOCTORAL

**Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad
dirigida al hombre : análisis en tres revistas de información
general : Blanco y Negro, la Actualidad Española y Gaceta
Ilustrada : (1959-1979)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

María Rosa Garrido Arilla

DIRECTOR:

José Ramón Sánchez Guzmán

Madrid, 2015

TP
1983
091

María Rosa Garrido Arilla



* 5 3 0 9 8 6 0 7 6 0 *
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

X-62-02000-1

FUNCIONES COMUNICACIONALES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
DIRIGIDA AL HOMBRE. ANALISIS EN TRES REVISTAS DE INFORMACION
GENERAL: BLANCO Y NEGRO, LA ACTUALIDAD ESPAÑOLA
Y GACETA ILUSTRADA

(1959-1979)

Departamento de Publicidad
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
1983



BIBLIOTECA

Colección Tesis Doctorales. Nº 91/83

© María Rosa Garrido Arilla
Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía
Noviciado, 3 Madrid-8
Madrid, 1983
Xerox 9200 XB 480
Depósito Legal: M-9854-1983

MARIA ROSA GARRIDO ARILLA

FUNCIONES COMUNICACIONALES DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD DIRIGIDA AL HOMBRE

Análisis en tres revistas de información general:
Blanco y Negro, La Actualidad Española y Gaceta
Ilustrada (1959-1979)

Director: Don José Ramón Sánchez Guzmán
Catedrático de Teoría de la Publicidad

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Publicidad
Año 1982

I N D I C E

I

	<u>Pag.</u>
INTRODUCCION: OBJETO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION	1
1 - Ambito de la investigación	2
2 - Las revistas	5
3 - El período objeto de la investigación	12
4 - El corpus	15
5 - Metodología de la investigación	17
Notas	25
PRIMERA PARTE: ANALISIS CUANTITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL HOMBRE	30
CAPITULO I: LOS ELEMENTOS CUANTITATIVOS	31
1 - Introducción terminológica	32
1.1 - El anuncio	32
1.2 - El sector	44
1.3 - El bien	46
1.4 - El producto	52
1.5 - El servicio	54
1.6 - La marca	56
2 - Determinación terminológica	60
Notas	63
CAPITULO II: LA IMAGEN CIFRADA DE LA MUJER	66
1 - La unidad de evaluación	67
2 - Niveles cuantitativos del análisis por sectores .	68
2.1 - Sectores significantes	74
2.2 - Sectores subsidiarios	96
3 - Niveles cuantitativos del análisis por productos y servicios	110
3.1 - Productos y servicios significantes	126
4 - Niveles cuantitativos del análisis por marcas ...	129
Notas	147

II

Pag.

SEGUNDA PARTE: ANALISIS CUALITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL HOMBRE	162
--	-----

CAPITULO I: LA NOCION DE FUNCION EN LA COMUNICACION	163
---	-----

1 - Funciones básicas de la comunicación verbal....	165
2 - Las funciones del manifiesto publicitario	172
2.1 - El valor de la atención	175
2.2 - El valor de la motivación	178
2.3 - El valor de la significación	192
3 - Concordancia en materia de funciones	207
4 - Las funciones esenciales del manifiesto publi- citarario	211
Notas	218

(A) FUNCIONES QUE CUMPLE LA IMAGEN DE LA MUJER	227
Notas	234

CAPITULO II: PRESENTACION E IMPLICACION	235
---	-----

1 - La presentación del objeto	236
1.1 - La información pedagógica sobre el objeto	243
1.2 - El mensaje lingüístico escritural básico.	245
2 - La implicación del sujeto	252
2.1 - Notas sobre una información implicativa .	253
Notas	261

CAPITULO III: LA FRONTALIDAD DE LA MUJER	264
--	-----

1 - El código	267
2 - El régimen	272
2.1 - El discurso	274
2.2 - El relato	280
3 - Los personajes frontales	284
3.1 - Yo mirante	285
3.1.1 - Yo mirante en código de exclusivi- dad	292
3.1.2 - Yo mirante en código de apertura	294
3.2 - Yo mirante y hablante	296

III

	Pag.
3.3 - Ni mirante ni hablante	305
Notas	316
 CAPITULO IV: LA PRESENTACION Y LA FIGURACION	 321
1 - La presentación a tres cuartos	324
1.1 - La implicación directa	327
1.2 - La implicación no directa	330
1.3 - En aptitud inmanente	339
2 - La figuración a tres cuartos	347
2.1 - Estados psicológicos registrados	352
2.1.1 - La ensoñación	352
2.1.2 - La seducción	356
2.1.3 - El enigma	358
2.1.4 - El sueño	361
2.1.5 - La felicidad	362
Notas	365
 CAPITULO V: LA FIGURACION EN POSICION DE PERFIL ..	 368
1 - El personaje en el	370
2 - La función dominante del personaje	381
3 - El nacimiento del grupo	383
4 - El nacimiento de la 'pareja'	386
5 - El código del personaje	393
Notas	399
 CAPITULO VI: LA PREDICACION DEL OBJETO Y DEL SUJE- TO	 401
1 - La función poética	402
2 - Retórica y publicidad	404
3 - La metáfora	410
3.1 - La estaticidad del comparante	412
3.2 - La exaltación de un valor	416
4 - La metonimia	420
4.1 - La transferencia asociativa	422
4.2 - Los anecdotizantes	427

IV

	<u>Pag.</u>
5 - La comparación/oposición	434
6 - El doble sentido	437
Notas	443
 CAPITULO VII: EL IMPACTO PERCEPTIVO	 446
1 - Hacerse notar	447
2 - La función fática	451
3 - El semantismo de los tipos	457
4 - El semantismo de los móviles	467
Notas	475
 (B) FUNCIONES QUE CUMPLE LA MUJER EN EL MENSAJE LIN - GÚSTICO	 478
 CAPITULO VIII: FUNCIONES DEL MENSAJE VERBAL	 480
1 - Tipos de funciones	481
2 - Niveles	481
2.1 - Configuración	482
2.2 - Lengua	483
2.3 - Contenido	486
3 - La focalización del sentido	488
Notas	491
 CAPITULO IX: LA FOCALIZACION DEL SENTIDO EN LOS SEC_ TORES CUANTITATIVAMENTE SIGNIFICANTES	 493
1 - Perfumería	495
2 - Textil	520
3 - Bebidas	536
4 - Transporte y comunicaciones	545
5 - Fumador	552
6 - Automóvil, motor y accesorios	558
Notas	565

	<u>Pag.</u>
CAPITULO X: LA FOCALIZACION DEL SENTIDO EN LOS SECTORES CUANTITATIVAMENTE SUBSIDIARIOS	568
1 - Oficina	569
2 - Finanzas	576
3 - Relojería y joyería	580
4 - Optica y fotografía	582
5 - Construcción	585
6 - Radio, televisión y sonido	587
CONCLUSIONES	590
ANEXOS	609
BIBLIOGRAFIA	642

I N T R O D U C C I O N

OBJETO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

SUMARIO : 1 - AMBITO DE LA INVESTIGACION. 2 - LAS REVISTAS.
3 - EL PERIODO OBJETO DE LA INVESTIGACION. EL CORU
PUS. 5 - METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Notas.

1 - AMBITO DE LA INVESTIGACION

En diversas ocasiones desde periódicos y revistas (1) e incluso desde libros dedicados al estudio científico del fenómeno publicitario, se ha afirmado que la publicidad ha hecho - de la imagen femenina "su caballo de Troya" (2). Efectivamente, de modo general, la presencia de la mujer en la publicidad, - más concretamente de la publicidad comercial, parece no tener historia. Si surgen resistencias, distorsiones perceptivas y - mnemotécnicas, rechazos inconscientes de los símbolos sugeridos, parece ser que las mismas no apuntan más que detalles coyunturales y no a los verdaderos principios, a las verdaderas - funciones imperativas que hacen que el publicitario siga utilizando la imagen de la mujer con fines, a nuestro juicio, de explotación comercial.

Se trata a todas luces de un fenómeno complejo, que no ha sido todavía objeto en nuestra geografía de estudios científicos en profundidad. Y no porque el tema no aparezca como un fenómeno importante, sino más bien, pensamos, porque la investigación publicitaria a largo plazo, sin afán de rendimiento económico inmediato, ni imperativos comerciales, desconexa de las contingencias periódicas, son raras todavía, no sólo en España, sino también en otras latitudes (3).

Nuestra posición pretende simplemente analizar las verdaderas funciones que cumple la imagen de la mujer en anuncios en donde se promociona objetos o servicios para uso o consumo

exclusivo del hombre. Es decir, pretendemos saber por qué la imagen de la mujer está en este tipo de publicidad específica, a fin de saber cómo es y para qué está.

Más concretamente, queremos determinar:

- A) La categoría semántica de los personajes femeninos, partiendo de las categorías establecidas por Peninou.
- B) Las funciones que cumplen en el manifiesto esos personajes, teniendo como hilo conductor la teoría de Jakobson sobre la comunicación lingüística, la teoría de la comunicación publicitaria de Sánchez Guzmán, las reflexiones semiológicas de Barthes, Eco, entre otros muchos autores.
- C) Las connotaciones que provoca la presencia de esos personajes a nivel de signos icónicos y verbales, dentro de una publicidad de carácter mixto cuyos referentes están destinados al uso o consumo del hombre.

Si el campo de la presente investigación llevara como título "La mujer en la publicidad de artículos masculinos", el ámbito de nuestro estudio hubiera quedado notablemente reducido a aquella publicidad que ofrece artículos para uso personal del hombre, ya que tan sólo aquéllos merecen tal apelativo.

El campo de la presente investigación se extiende, por

el contrario, tanto a la publicidad que ofrece artículos de uso exclusivamente masculino, como a aquella otra que se sirve de la mujer como intermediaria o compradora directa. Los límites no vienen pues marcados por la naturaleza del producto, sino por el destino que el creador publicitario hace del producto con respecto a su consumición o utilización en el período y revistas que son el blanco de nuestro "codage" (exploración).

El tema, en nuestra opinión, se presenta a reflexiones interesantes y puede facilitarnos elementos de juicio que determinen, no sólo la amplitud de las "manchas negras" y sus causas sociotécnicas, sino que además den lugar a una justa valoración y redistribución de responsabilidades.

Es conveniente subrayar que nuestro estudio consta de dos partes:

La cuantificación de la primera parte nos dará la dimensión que tiene nuestra investigación el tema que nos ocupa. El análisis cualitativo de la segunda, el más importante para nuestros objetivos y extenso en la realidad de nuestro estudio, nos dará el contenido. Se trata pues en la primera parte de una cuestión cerrada, es decir, hay que investigar y reconstruir el donde de las unidades publicitarias que buscamos, para constituir el verdadero corpus de nuestra investigación. Mientras que en la segunda parte supone una cuestión abierta en la medida en que partiendo de un método determinado, no

pretendemos ser excluyentes, ni encerrarnos en un soberbio -
aislamiento tan del gusto de algunos investigadores que pre -
tenden poner en paréntesis toda contribución de todas las de -
más ciencias del Hombre que no sea la suya propia. Postura -
que en los dominios de la publicidad, fenómeno polifacético -
de carácter marcadamente interdisciplinar, es, como señala Vi -
toroff, "difícil de sostener" (4)..

2 - LAS REVISTAS

Una vez definido el tema, nuestra segunda opción ha -
ido encaminada a concretar las publicaciones que nos servirán
de base sobre las cuales habrá de concentrarse nuestra inves -
tigación.

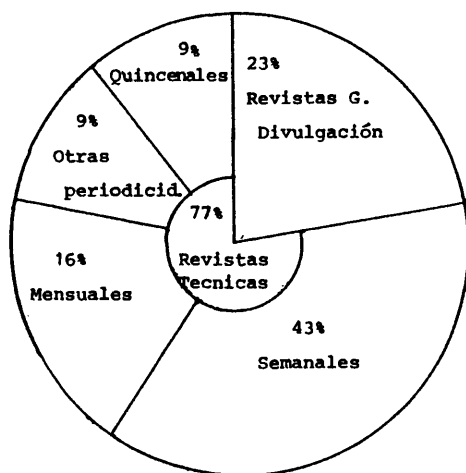
Puesto que es dentro de la prensa en donde se asienta
el anuncio fijo, asequible al estudio de largos períodos como
el nuestro, nos hemos decidido por la publicidad de las revis -
tas "magníficos vehículos publicitarios", (5) por otra parte,
como dice F. García Ruescas. En ellas abunda la información -
gráfica y, por lo tanto, la publicidad y tiene la ventaja so -
bre el diario de que permiten una publicidad más cuidada y se -
leccionada, según sexo, nivel económico y edades de los lecto -
res "resultando una propaganda más sugestiva al lector".(6)

En segundo lugar, dentro del numeroso elenco de revis -
tas españolas (7) y teniendo en todo momento en cuenta el ob -

jetivo de nuestra investigación que no busca la Publicidad -
destinada a la mujer, hemos apartado las revistas dedicadas a -
la mujer, como son, según las clasificaciones establecidas por
los Boletines de la Oficina de Justificación de la difusión, -
recogidas por el moderno Atlas Publicitario de España, (8); -
las revistas "Diez Minutos", "Garbo", "Hola", "Lecturas", "Sema
na", "Belleza y Hogar", "Cocina y hogar", "El Mueble", "Labores
del hogar", "Ama", "Telva", "El hogar y la moda" y "El recién -
nacido". En estas revistas el "70 por 100 de la Publicidad está
orientada hacia el público femenino" (9). Asimismo, hemos dese-
chado por similares motivos, las revistas calificadas como téc-
nicas o profesionales, las revistas juveniles e infantiles, las
revistas exclusivamente culturales o dedicadas a la formación -
religiosa. Nuestro objetivo se ha centrado desde el principio,-
en las llamadas revistas de información general que son las que
más Publicidad no especializada destinan al hombre, y por tan-
to abren mayores horizontes investigatorios a nuestro estudio.-
Estas revistas suelen ser leídas preferentemente por los hom -
bres, pero también por las mujeres, ya que su contenido es esen
cialmente "sociedad - política" (10).

Si a las once revistas españolas clasificadas como ta -
les (11), les añadimos el que nuestro interés se concentra en -
que sean revistas semanales ilustradas, porque contienen mayor -
número de inserciones publicitarias, anteriores al año 1.959, -
en que comienza nuestro estudio, de cobertura nacional y de pa-
recido nivel económico social, para que podamos obtener resulta-

dos homogéneos, ya que no se trata de un contraste de la publicidad entre revistas, sino de la publicidad en sí en las revistas, nos encontramos con que las tres únicas revistas que reúnen esos requisitos previos, son "Blanco y Negro", "La Actualidad Española" y "Gaceta Ilustrada". Según Publicotec 72/73, la distribución de la publicidad en revistas semanales, corresponde a la siguiente gráfica:



Los semanales absorben el 43% de la publicidad y sólo -
mente unas pocas aglutinan la casi totalidad de la audiencia -
que podríamos llamar general. (12)

La misma fuente señala que en España leen habitualmente
alguna revista el 41 % de los españoles y que la distribución
de lecturas por sexo, posición social y edades, es la siguiente: (13):

CUADRO: 1

Por sexos:

- Hombres = 35 %
- Mujeres = 48 %

Por nivel económico social:

- Alto = 70 %
- 1/2 Alto = 63 %
- 1/2 Bajo = 45 %
- Bajo = 26 %

Por edades:

- de 15 a 24 = 61 %
- de 25 a 44 = 42 %
- más de 44 = 31 %

Las tres revistas seleccionadas además de ser las tres semanarios ilustrados, de fundación anterior a 1.959, de cobertura nacional, según señalan los mapas publicados en el tercer volumen del Atlas publicitario de España (14), puede añadirse - también que las tres se dirigen a un público alto o alto/medio económicamente que absorbe el 70% o el 63% respectivamente de la totalidad de lectores de revistas.

La revista Blanco y Negro fundada por don Torcuato Luca de Tena el 10 de mayo de 1.891, ostenta el decanato en España como semanario de información general. Cuarenta y cinco años - más tarde, el 19 de julio de 1.936, publica su número 2.348 y - cierra. Había estallado la Guerra Civil Española. Los talleres de Prensa Española había sido incautados por el Gobierno de Negrín. De 1.936 a 1.957 la revista permaneció cerrada. El 7 de - mayo de 1.966 la revista publica un número extraordinario cele-

brando su 75 cumpleaños en el que aparecen las firmas del entonces director de la revista Guillermo Luca de Tena, José Altabella y Joaquín Arraras, entre otros. José Altabella haciendo historia de la trayectoria informativa que había tenido la revista desde su fundación hasta entonces, señala que "Nació cuando la publicidad apenas era una ilusión y orientó la publicidad impresa por derroteros que hoy son uno de los grandes canales del desarrollo económico del periodismo" (15). Por las páginas de esta revista han desfilado firmas como la de Luis Romea, Luis Royo Villanova, José de Roure, Francisco Navarro Ledesma, Palomero, Campo Moreno, Gabaldón, Ramírez Angel, Ramón Pastor, Manuel de Góngora (16). Ideológicamente esta revista se presenta como monárquica: "A Blanco y Negro se le impidió la salida, bien por su carácter monárquico, bien por evitar competencias a las revistas del Movimiento. En 1.960 yo refundí el semanario, y lo sacamos a la calle con una redacción completamente nueva y unas circunstancias políticas y profesionales tremendas" (17).

Varios años antes que la revista Blanco y Negro iniciara esa nueva singladura, Jesús María Zuloaga, Antonio Fontán y Florentino Pérez Embid, fundaron en Madrid, el 12 de enero de 1.952, el semanario "La Actualidad Española". En el editorial de ese primer número se dice entre otras cosas: "Nuestra revista nace sencillamente con la convicción de que hablando y contando cosas, estableciendo un vivo diálogo de información y sugerencias con los que la lean, es como se puede desempeñar esta suprema tarea de sembrar paz e inquietud, de despertar y apagar esta sed de saber lo grande y lo pequeño, lo extraordinario y -

lo corriente, que es una de las más nobles inclinaciones de la naturaleza humana".

Desde su nacimiento hasta muchos años después, la revista se presenta como independiente: "Desde una plataforma independiente del Estado, del Gobierno y de los diferentes grupos políticos y económicos, defenderemos el tránsito pacífico hacia una España plenamente democrática, donde tengan cabal respeto los derechos humanos y las libertades básicas de la persona como corresponde al sustrato último de nuestra civilización occidental cristiana" (18).

Cuatro años después, el 13 de octubre de 1.956, el catalán Conde de Godó lanza en Barcelona el número uno de la revista Gaceta Ilustrada en el que figuran como director Manuel Jiménez Quilez; Redactor-Jefe, Manuel Suarez Caso y como secretario general, Antonio Juliá de Campany. Inicialmente Gaceta Ilustrada pasa por momentos difíciles. Manuel Suarez Caso figura poco tiempo después como director de la revista, quien "la llevará al estrellato, durante muchos años compartido con la Actualidad Española de Jesus María Zuloaga, y la de Jose Luis Cebrián" (19).

Gaceta Ilustrada, dirigida por Suarez Caso, inicia en España la carrera por la exclusiva mundial. Grandes reportajes publicados por las grandes magazines del mundo como "Life", "Paris Macht", "Look", "Post", "Stern", pasan a las páginas de Gaceta Ilustrada, que en el terreno nacional, compite duramente -

con las exclusivas españolas de la revista La Actualidad Española de Jose Luis Cebrián, que se hizo cargo de la dirección de ésta en el año 1.969 y figuró como director de la misma hasta el número 1.209 del 10 de marzo del año 1.975, en que fue nombrado director del periódico ABC. (20).

Si la revista Blanco Y Negro se presenta como monárquica, la Actualidad Española como independiente, Gaceta Ilustrada se declara liberal: "...nuestros lectores saben que esta revista es una publicación liberal donde se recogen trabajos periodísticos de muy diverso signo" (21).

Aunque como ya hemos expuesto anteriormente no se trata de un contraste de la publicidad entre revistas, sino de la publicidad en sí en las revistas, hemos creído conveniente hacer ese breve recorrido histórico acerca de las revistas, ya que se trata de los soportes en donde se inserta la Publicidad en donde habrá de concentrarse nuestra investigación.

Por último, sólo nos queda añadir en este apartado, que la revista La Actualidad Española sufrió dos cierres, durante el período que comprende nuestra investigación. Se cerró en el número 1.334 del 31 de julio de 1.977. El siguiente número de la revista no apareció hasta el 21 de enero de 1.978. En los organismos públicos que hemos consultado -Biblioteca Nacional y Hemeroteca Municipal de Madrid-, el último ejemplar de esta revista que se nos ha ofrecido es el número 1.357 del 25 de junio de 1.978. Datos reflejados en el Anexo II como puede verse du -

rante esos dos años, en los que la nota dominante es el bajo número de inserciones publicitarias, y dato que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar el porcentaje global de inserciones publicitarias según revistas, lo que ofreceremos más adelante.

3 - EL PERIODO DE LA INVESTIGACION.

Una vez, determinado el tema y seleccionadas las publicaciones es necesario acotar el período de la investigación. - Por la íntima y especial vinculación que la Publicidad guarda con la Economía como factor de desarrollo económico social de primer orden, nuestra investigación comprende el estudio de la publicidad, desde 1.959 en que se decretó el Plan de Estabilización en España, considerado como uno de los acontecimientos, en lo económico, de mayor transcendencia en lo que va de siglo, - hasta veinte años después. Período de vital importancia en el desarrollo económico y también publicitario, porque "la Publicidad es un factor indispensable en el desenvolvimiento y progreso de los pueblos" (22). Período que comprende no sólo el mencionado Plan de Estabilización, sino también el I, II, y III - Planes Nacionales de Desarrollo, e incluso la edición oficial - del IV Plan Nacional de Desarrollo (1.976-1.980), el cual no se llevó a cabo, por diversas razones, entre ellas, una: que en 1.975 se produjo la muerte de Franco.

Constituye un postulado admitido por la empírica observación de la realidad y por la importancia que en los diversos

documentos oficiales sobre los diversos planes económicos se -
daba a la Publicidad, que ésta y desarrollo económico van muy
hermanadas, ya que la "publicidad se nos aparece como uncida -
al carro del desarrollo económico social y contribuyendo al -
mismo" (23). Efectivamente la Publicidad se enquistó en la --
prosperidad no como un parásito, sino como un pez piloto que -
abre camino, vías de salida, a la riqueza empresarial, evolu -
ción económica y publicitaria que se operó en España justamen -
te en el período que acota nuestro estudio, frenándose en 1975
que fue para la economía española, el año de la mayor crisis -
económica conocida desde que en 1.959 se iniciara la etapa de
vertiginoso desarrollo que permitió a nuestro país pertenecer
al bloque de las naciones industrializadas del globo.

La Publicidad es un factor de dinamismo de las fuentes
de riqueza. Es lo más opuesto a la estática comercial. Es una -
levadura. Es, pues, aún sin desarrollo, un factor de desarrollo
de la industria, comercio y servicios. Fue uno de los postula -
dos concretamente mencionados nominatim en la edición oficial
del III Plan de Desarrollo (24), objeto también de un largo y
detenido estudio en el IV Plan (25), y ya mencionado desde el I
Plan, como uno de los factores decisivos también para la buena
marcha económica de la Prensa diaria (26). A este respecto se -
ha podido decir con evidente razón, que la prosperidad de un
país se refleja perfectamente examinando el volumen de publici -
dad contenida en su prensa diaria o esporádica (27). Si hay mu -
cha publicidad en prensa, es señal de que existe un elevado ín -
dice de producción y de que esa producción coloca en el mercado

14



**Vea el lado bueno
de la Publicidad**

Activa el comercio.
Reduce los precios.
Orienta las compras.

Resumen..- La publicidad fue uno de los postulados concretamente mencionados nominativam en la edición oficial del III Plan Nacional de Desarrollo. Anuncio publicado en BWN, LAE y G.I. en septiembre de 1974.

artículos a precios asequibles. Esta realidad ha quedado perfectamente recogida, en el Primero (1.966), Segundo (1.970) y Tercer Informe FOESSA (28) que refleja estadísticamente el nivel de vida y consumo operado en España en los años que comprende nuestra exploración, que se elevó hasta pretender ser una sociedad de posesión, pasando por una sociedad de consumo de masas, a través de una sociedad de utilización (29).

En una ponencia presentada por el profesor J.J. López - Ibor sobre "Publicidad y persuasión oculta" el 17 de mayo de 1.966, recogida en una publicación del Instituto Nacional de Publicidad, el autor califica a la Publicidad como "uno de los arbotantes de la sociedad de consumo, en la que viven los pueblos superdesarrollados, y en la que nosotros estamos ingresados a todo vapor" (30).

Creemos sin lugar a dudas que el largo e importante período que hemos acotado es uno de los más fecundos, el más para una exploración como la nuestra, ya que la abundancia de publicidad detectada, ofrece rica y variada fuente de anuncios fijos en prensa.

Homogeneidad que conlleva el acotamiento del corpus en primer lugar en un espacio, lo que ya hemos hecho anteriormente:

"..... no hay que mezclar los documentos publicitarios que pertenecen a áreas de civilizaciones diferentes e incluso, en ciertos casos, a países diferentes" (36).



**Vea el lado bueno
de la Publicidad**

Activa el comercio.
Reduce los precios.
Orienta las compras.

La publicidad fue uno de los postulados concretamente mencionados no-
minatim en la edición oficial del III Plan Nacional de Desarrollo. Anun-
cio publicado en BYN, LAE y G. I. en septiembre de 1974.

Homogeneidad que conlleva el estudio de los anuncios no sólo en un espacio cultural, sino también en un tiempo determinado.

".... no hay que mezclar los documentos que pertenezcan a épocas diferentes" (37).

Homogeneidad que conlleva, por último, perseguir en la investigación el mismo universo de los significados:

"... sólo deben retenerse aquellos documentos cuyo significado sea idéntico; por ejemplo, si se ha decidido estudiar la expresión de la "longevidad" en un producto como las hojas de afeitar, hay que excluir del corpus los anuncios sobre la rapidez de la acción o suavidad de las hojas" (38).

Hemos decidido estudiar las funciones que cumple la mujer en la publicidad comercial destinada al hombre. De ahí que hemos retenido todos aquellos manifiestos que cumplen esta condición, dentro del espacio y el tiempo anteriormente señalados.

4 - EL CORPUS.

Para la constitución del corpus hemos tomado como unidad de base el anuncio de página completa. Siguiendo ciertos elementos del análisis de contenido era necesario adoptar para la composición del corpus, una medida tipo, aplicable por igual a

las tres revistas a fin de obtener cifras reales y resultados interrelacionables.

Como nuestro estudio consta de dos partes, hemos intentado con el análisis cuantitativo describir con la mayor precisión la amplitud y diversidad de nuestro corpus, que está constituido por 2.878 inserciones publicitarias de página completa, pertenecientes a trece sectores, y extraídas de un volumen total - estimativo, (31) de nada menos que 3.120 números de revistas - (32), y de un total de nada menos que 2.558.400 páginas (33). Los porcentajes según revista corresponden el 43,9% a la revista Gaceta Ilustrada, el 30,5% a La Actualidad Española y el 25,4% a Blanco Y Negro.

El corpus o conjunto de materiales sometidos a análisis no está constituido pues, por cada una de las revistas como unidad de base, sino precisando mucho más, por cada una de las inserciones publicitarias, objeto de nuestra investigación, extraídas de las tres revistas que componen la muestra durante el período acotado. Los resultados obtenidos entre millares de páginas arrojan un corpus que creemos lo suficientemente homogéneo para poder trabajar beneficiosamente "sobre los materiales constituidos por una única e idéntica sustancia" (34): La presencia icónica de la mujer en la publicidad descrita. Lo suficientemente amplio "como para que se pueda esperar racionalmente que sus elementos saturan un sistema completo de semejanzas y diferencias" (35).

5 - METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Nos enfrentamos a continuación con el problema quizá más -
espinoso de nuestro trabajo. De su solución depende, en parte,
el éxito de nuestra investigación. ¿Qué metodología acuñada -
existe para cuantificar y analizar la posición, la situación -
de la mujer en los cientos de páginas en que está presente en
productos o servicios dirigidos textual o icónicamente a él, -
durante un período, que acumulando los 20 lustros de cada re -
vista suman 60 años?

Nuestro proceso de análisis, e intencionalmente evitamos -
la expresión Análisis de Contenido, tiene que ser un método -
que nos permita agrupar las "unités redaccionales" (39), según
la terminología de Jacques Kayser, en categorías, siguiendo -
los elementos fundamentales que intervienen en la creación de
un anuncio. Lo que se entiende en general por Análisis de con -
tenido ha sido ampliado, fundamentalmente, a la prensa diaria,
que es la que dispone ya de una abundante bibliografía y del -
"método de análisis más completo y ordenado" (40).

Por otra parte aunque no hemos perdido de vista, en la pri -
mera parte del estudio todas las aportaciones que ofrecen los
análisis de contenido para explorar informaciones en períodos
tan extensos, como el nuestro, hay que partir de que el análi -
sis de contenido no está exento todavía de dudas respecto a su
verdadero valor como herramienta para la exploración científi -
ca, en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Morris Janowitz y Robert Schulze ponen a flote esta realidad expresándolo de la siguiente manera: ausencia de una teoría general de la comunicación de masas. Se debe fundamentalmente esto a que "la mayor parte de las investigaciones en materia de comunicación han sido realizadas ad hoc, estimuladas, dirigidas y - aún subvencionadas principalmente por grupos que deseaban obtener respuestas inmediatas a problemas inmediatos" (41).

Los distintos métodos analíticos aplicados hoy a los mass media pretenden abarcar objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas en la vida social. A modo de referencia cabe destacar las aportaciones que ha ofrecido a este campo Otto Groth dentro de la escuela alemana para el estudio de las características de un diario (42), y fundamentalmente la escuela de Chicago con Bernard Berelson, representante máximo del content analysis dentro de la escuela norteamericana (43). El autor le define como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de las comunicaciones. Estas tres notas: objetividad, sistematización y cuantificación aplicados al estudio de los fenómenos sociales distinguen el content analysis de la tradicional crítica humanística.

Junto a Berelson, Harold Lasswell, inició hacia 1.930, en Norteamérica, los primeros estudios en este campo. Lasswell ofreció abundantes trabajos de investigación. En un principio, sobre todo en su equipo, el método encontró un buen campo de investigación en el dominio de las Ciencias Políticas. Como uno de los -

principales teorizantes del análisis sociológico Lasswell acuñó las célebres preguntas: "Quién dijo qué, a quién, por qué medios, con qué efectos?" (44).

Pero como ocurre no pocas veces en experimentaciones de laboratorio, la vida va por delante, es mucho más rica y mucho más compleja y no se somete, sin desvirtuar o mutilar su riqueza a esquemas prefabricados. Paul F. Lazarsfeld destaca el peligro que se corre cuando se trata de atomizar la vida social en moléculas independientes, perdiendo de vista las grandes coordenadas que mueven la sociedad: "Hasta hace poco la idea de la sociedad que se hacían la mayoría de los investigadores dedicados al estudio de comunicación de masas era de un conjunto de individuos atomizados, relacionados con los mass media, pero no entre ellos. La sociedad -la audiencia- era concebida en categorías de edad, sexo, clases sociales. Pero se atribuía poca importancia a los tipos de relaciones que estas clasificaciones implicaban o a otras relaciones más informales" (45).

El propio Berelson considera el método de Lasswell como demasiado esquemático y a la vez ambicioso. Propugna otra fórmula que entiende más próxima a la realidad social: "Ciertas comunicaciones consagradas a ciertas materias y dirigidas a ciertas personas, en ciertas condiciones, producen ciertos efectos" (46).

Muchos sociólogos de la información entendieron con tantas ciertas comunicaciones, materias, personas, condiciones, efectos, que la reacción de Berelson les había llevado al otro extremo y

que su empeño no era más que un deseo esagerado de supercompli -
 car y exagerar el método de Lasswell. Joseph T. Klapper, por -
 ejemplo, reacciona ante esos dos extremos y propone una tercera
 vía que denomina "fenoménica", en la que trata de no aislar los
 estímulos de las comunicaciones de masas de modo independiente
 de los efectos que los provocan. Klapper por el contrario los -
 contempla los estímulos dentro de su función, observando las fun -
 ciones dentro de un conjunto de fenómenos analizados. De ahí la
 denominación de esta tercera vía de enfoque "fenoménico" (47).

Jacques Kayser esta considerado como el pionero de los moder -
 nos sistemas de análisis de medios en Europa. La tendencia de -
 Kayser se destaca por su interés para con la presentación de -
 los medios y de los mensajes en contraste con las preocupaciones
 teóricas de los alemanes y con la insistencia de los norteameri -
 canos en el contenido. Debemos a Jacques Kayser algunas de las -
 reglas vigentes en Hemerografía comparada y sobre todo un méto -
 do hemerográfico "muy discutido" (48), para emitir un diagnósti -
 co de eficacia mediante la valoración de la presentación (49).

Todas estas, entre otras, interpretaciones que convierten -
 en campo de los métodos de análisis en un avispero entre los so -
 ciólogos de la información, nos lleva de la mano a la conclusión
 emitida por M. Janowitz y R. Schulze de que "la significación -
 y la validez de los análisis de contenido - cualquiera que sean
 el crédito que se les atribuyan - permanece ciertamente discuti -
 ble" (50). La cuestión clave, es como afirma M. González Molina,
 "saber si podemos formular, dirigir y analizar un contenido de -

forma que posea una significación, a la vez aritmética y sociológica. (...) La única fórmula de obtener resultados aceptables es descomponerlo en unidades simplicísimas, como por ejemplo, - en el caso del Evaluative Assertion Analysis (sujeto/verbo/complemento/predicado) (51), cuyos elementos coinciden con los elementos signifiant la estructura del mensaje sometido a examen" (52).

La problemática respecto los métodos de análisis enunciados, sigue diciendo el autor, "se mueve en dos direcciones antagónicas: conceptualización cuantitativa y objetividad. Por la primera - se tiende a simplificar el contenido lo más posible, reduciendo el análisis a relaciones primarias, frecuentemente dicotómicas (favorable/desfavorable/por ejemplo), por la segunda se busca - que los resultados desplieguen toda la riqueza del contenido - sin excluir nada. El investigador se ve, pues, forzado a tomar uno de estos dos caminos" (53). Así pues, Violette Morin, la primera investigadora de la escuela francesa que experimentó en los medios de comunicación de masas los métodos de análisis utilizados en la lingüística estructural en su conocido estudio - Une Analyse de Presse, le voyage de Krouchtchev en France, se sitúa a mitad de camino. (54).

Esa atomización brutal en la que parece había caído Berel - son cuando Klapper propone su tercera vía fenoménica, de la que hemos hablado, de esas cuantificaciones de elementos atomizados que no toman en consideración más que el qué de la comunicación parece haber sido superada: "Después de veinte años dominados -

por las tentativas, a veces brutales, de cuantificación de elementos atomizados, el análisis de contenido se orienta hacia las realidades estructurales y sobre todo hacia el descubrimiento de esquemas lingüísticos y semiológicos" (55).

Efectivamente esta orientación última es la que hemos adoptado para el análisis cualitativo de nuestra investigación. En primer lugar porque el estudio de corpus publicitarios tan amplios como el nuestro, tropieza con un obstáculo serio, que, de entrada, parece difícil de superar: son tantos los manifiestos que forman el corpus, constituido tras los acotamientos de espacio, tiempo y universo de significados, ya expuestos, que dan la impresión de desafiar cualquier posibilidad de análisis sistemático. Basta adoptar, sin embargo algún principio de clasificación de los anuncios: por ejemplo, el del valor que pretende comunicar, o el de las funciones que se propone comunicar la imagen, o por ejemplo el de las categorías de los personajes, para comprender, como demuestra el análisis semiológico "que la reserva designos utilizada por los creadores es bastante limitada" (56).

"...la semiología ha puesto un poco de orden y claridad en este sector tan amplio y tan prolijo de la publicidad visual. Todas las clasificaciones de anuncios realizadas con la anterioridad a la introducción del punto de vista semiológico tenían mucho más de apariencia de enumeraciones heteróclitas que de clasificaciones dignas de este nombre. En cambio la diversidad de tipologías propuestas por los semiólogos permiten distinguir más claramente el mundo de la imagen publicitaria: ayudan a entender cómo las diferencias entre las imágenes se derivan lógicamente de las diferencias entre las funciones que aquéllas deben asumir en el mensaje" (57).

Por ejemplo los semiólogos han subrayado de entrada que la mayoría de las publicidades consideradas habitualmente como visuales, son en realidad publicidades mixtas, es decir, publicidades, como las de nuestro corpus, compuestas de imagen y de texto. Destacan también que la imagen puede ser algo más y algo - distinto "que una confusa simbología del inconsciente" (58).

"Mediante análisis muy agudos -tales como los que nos proporcionan los trabajos de Peninou-, han llegado a aislar en la imagen ciertos elementos significantes, a demostrar que tales elementos suelen ser idénticos de uno a otro anuncio, y por fin deducir algunas reglas fijas de comparaciones entre estos elementos.... Todos aquellos que hayan practicado, ni que sea mínimamente, el análisis semiológico pueden certificar que este tipo de aproximación renueva por entero la lectura de la imagen publicitaria" (59).

Constituido el corpus con las características expuestas, el análisis semiológico no admite más exploración que la que se deriva de la óptica de sentido y sobre de los "fenómenos morales que acompañan a la producción de sentido" (60):

"...La pertinencia elegida por la investigación semiológica se refiere por definición, a la significación de los objetos analizados: se interroga a determinados objetos única - mente bajo el aspecto del significado que éstos conllevan, sin poner en cuestión -al menos desde el punto de vista preliminar, es decir, antes de que el sistema sea reconstruido en la medida más amplia posible -los demás determinantes - (psicológicos, sociológicos, físicos) de tales objetos. Estos determinantes, cada uno de los cuales se integra en - otra pertinencia, no quedan por ello negados, sino que se - tratará también en términos semiológicos: es decir, habrá - que determinar su puesto y su función en el sistema de significado" (61).

La especificidad de la preocupación semiológica en el proceso de análisis se centra en los únicos elementos sobre los que

se edificará el análisis -las palabras y las imágenes- a través de las cuales se expresa en último término la intención publicitaria. Y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, las posturas de los personajes, en una palabra "las emisiones de los signos" (62).

Los estímulos a este trabajo se deben en primer lugar a los estudios sobre teoría de la comunicación publicitaria del profesor Sánchez Guzmán, que junto a las aportaciones de Jakobson y Benveniste, en materia de comunicación lingüística, y las aportaciones semiológicas de Barthes, Peninou, y las agudas síntesis de Viçoroff en materia de comunicación publicitaria por imagen, constituyen como los grandes imperativos, las principales fuentes sobre las que se asienta esta investigación.

NOTAS A LA INTRODUCCION

- (1)- A modo de ejemplo, confróntese los siguientes artículos de revistas y periódicos nacionales y extranjeros: ESCOLA, C., TAMAYO, M., ZALLO, I., La imagen de la mujer a través de la publicidad, en Papers, revista de sociología publicada por la Universidad Autónoma de Barcelona, (1978), n°9, pp. 135-157. Die rolle der Frau in der Werbung, en, Format, (1975), n°53, pp. 17-23. Bartos, R., What every marketer should know about women, en, Harvard Business Review (1978), may-june 1978, pp. 73-85. Donne e mass media, en, La Publicita, (1971), n°7, p.7. Le B. V.P. Institue un groupe de travail sur L'utilisation de la femme dans la publicité, en, L'echo de la presse et de la publicité, (1975), n°934. Las mujeres contra su imagen en la publicidad, en Blanco y Negro, (1976), n° 3324, pp. 42-43. Ad roles fall prey to gains by women, en Advertising Age, (1977), n°25. 100-130. GARCIA P., GU - TIERREZ P., Demasiados estereotipos en la publicidad dirigida a la mujer, en, Información de Publicidad y marketing, (1975) n°141, pp., 59-61. TORA Tortosa, E., Perspectiva psicotécnica de la mujer como receptor del mensaje publicitario, en Información de publicidad y marketing. (1975) n°141, p. 55. La pubblicità e la donna, en, La pubblicità, mayo (1975) p. II. CAUMONT, D., L'image de la publicité chez la ménagère française et quelques aspects psychologiques et sociologiques de ses fonctions, en, Pu-bli, (1977), n°74, pp. 6-5 y rev. cit., (1977), n°75, pp. 3-6. MARTINEZ, A., Vivó, A., Apuntes sobre la mujer, Cuadernos de realidades sociales. Instituto de Sociología Aplicada (Madrid 1976), n°II, pp. III-143. La sexy-publicidad, en Blanco y Negro, (1978), n°3464, pp. 46-47. Are your ads reaching those millions women who work, en, Advertising Age, (1972) n°4, pp. 48-49.
- (2)- CADET, A. y CATHELAT, B. La Publicidad, (Barcelona Hispano Europea, 1971), p. 226.
- (3)- Cfr. Ibidem, p. 239.
- (4)- VITOROFF, D. La Publicidad y la Imagen, (Barcelona, Gustavo Gili, 1978) p, 87.
- (5)- GARCIA RUESCAS, F., Técnicas de Economía y Publicidad, - (Madrid, ed. nacional, 1969), p. 99. Cfr. asimismo, Casas Santasusana, E., Enciclopedia de la Publicidad, (Barcelona, Gasso Editores, 1963) pp. 229-233.
- (6)- Ibidem, p. 100.
- (7)- Cfr. TORRES DIAZ, F. Publicotec 72-73, Análisis de mercados e inversiones publicitarias en España, (Barcelona, Cotec, 1972): Número total de SPORTES (REVISTAS): 950. Siendo su frecuencia de aparición: 59% mensuales; 13% semanales; 10% bimestrales; 8% trimestrales; 4% quincenales; 2% semestrales; 4% anuales u otras periodicidades. A la vista de estos resultados totales, hemos de puntualizar un factor muy

importantes: Sólomente de entre 30 a 35 revistas aglutinan en España la casi totalidad de la audiencia que podríamos llamar general., p. 368. (Los subrayados son nuestros).

- (8)- Atlas Publicitario de España. PLANIFICACION PUBLICITARIA DE ESPAÑA, 3 vol. (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1978,)pp. 38-41.
- (9)- GARCIA RUESCAS, F. Op. cit. p, 100.
- (10)- CFR. Atlas Publicitario de España. Op. cit. p, 37 y 40.
- (11)- Ibidem.
- (12)- CFR. TORRES DIAZ F. Op. cit. p, 441.
- (13)- Ibidem, p. 369.
- (14)- CFR. Atlas Publicitario de España, Op. cit. Vol. III, mapas 54 y 60.
- (15)- ALTABELLA J. Apunte Biográfico de "Blanco y Negro" en Blanco y Negro, Número extraordinario del 7-3-1966, p.167.
- (16)- Ibidem, p. 6.
- (17)- Las Revistas de Nunca Acabar, en "La Actualidad Española" (1976) n° 1.335. p, 24.
- (18)- Editorial Un cuarto de siglo, en "La Actualidad Española" (1977), n° 1339, s.p.
- (19)- Las Revistas de Nunca Acabar, Op. cit. p, 24
- (20)- CFR. José Luis Cebrián, Nuevo Director de ABC, en La Actualidad Española, (1975), n°1209, p, 22.
- (21)- ¡Oh, el "Paris - Match"!, en Gaceta Ilustrada (1976) núm. 1054, p, 45.
- (22)- Conferencia pronunciada por F.G. RUESCAS en la Semana Mundial de la Publicidad, el 5 de mayo de 1952, en Barcelona.
- (23)- MENÉNDEZ, J. La Publicidad como factor de desarrollo económico social, en Separata de la Revista de Economía Política (1973), n° 65, p, 266.
- (24)- III Plan Nacional de Desarrollo. Vol. Turismo, Información y Actividades Culturales (Madrid, Presidencia del Gobierno, 1972) pp, 263-277.
- (25)- IV Plan Nacional de Desarrollo, Vol. Medios de Comunicación Social (Madrid, Presidencia del Gobierno, Subsecre-

taría de Planificación, 1976) pp, 119-199.

- (26)- I Plan Nacional de Desarrollo. Vol. Turismo y Servicios de Información (Madrid, Presidencia del Gobierno, 1964) p, 119.
- (27)- CFR, MENENDEZ, J. Op. cit, p, 278.
- (28)- Informe sociológico sobre la situación social en España. (Madrid, Euroamericana, 1966) pp. 74-79. Informe sociológico sobre la situación de España 1970. (Madrid, Euroamericana, 1970) pp. 288-310. Estudios sociológicos sobre la situación social en España 1975. (Madrid, Euroamericana, 1975) pp. 345-405.
- (29)- CFR. Informe sociológico sobre la situación social en España, 1970. Op. cit., p. 289.
- (30)- LOPEZ IBOR, J.J. Publicidad y Persuasión Oculta, en La Publicidad y sus Fundamentos Científicos (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1966) p, 75.
- (31)- Reflejamos cifras estimativas porque aunque hubiéramos querido dar las cifras reales, no hubiéramos podido hacerlo. Estas publicaciones durante un buen número de años que comprende nuestro estudio, no iban paginadas. Además de no llevar nunca número de página, la publicidad no se insertaba en emplazamientos fijos, en secciones fijas. Lo que exige del investigador una revisión total de todas las páginas de las revistas incluidas en la muestra. La perspectiva es pues apabullante para una investigación de carácter personal, sin la colaboración de ningún equipo, sin que haya detrás un equipo exploratorio que nos haya podido desbrozar el largo camino. Pero lo hemos acometido. Y aquí están los resultados.
- (32)- Veamos de donde hemos extraído aquél. Si calculamos una media anual de 52 número por revista y año y una media de 82 páginas por número de revista, el volumen total - estimativo que hemos tenido que revisar para seleccionar nuestro material, es el siguiente:

Volumen total estimativo de los números de revistas

<u>Revistas</u>	<u>Media anual</u>	<u>Media Periodo de analisis</u>
B y N	52	1.040
L A E	52	1.040
G. I.	52	1.040
	156	3.120

- (33)- Siguiendo el mismo criterio, el volumen total estimativo de páginas de revistas de la muestra revisadas.

Revistas	Media anual	Media
		Periodo de análisis
B y N	4.264	852.800
L A E	4.264	852.800
G. I.	4.264	852.800
	12.792	2.558.400

- (34)- BARTHES, R. Elementos de Semiología (Madrid, Alberto Co razón, 1971) p, 101.
- (35)- Ibidem, p, 100
- (36)- VITOROFF, D. Op. cit. p, 56.
- (37)- Ibidem.
- (38)- Ibidem, pp, 56-57.
- (39)- KAYSER, JACQUES, Le Quotidien Francais (Paris, Colin, 1963) 2^a ed. p, 109.
- (40)- CASASUS, J.M. Ideología y Análisis de Medios de Comuni- cación (Barcelona, Dopesa, 1972) p, 59.
- (41)- JANOWITZ, M. ET SCHULZE, R. Tendences de la Recherche - dans le domaine des communications de masse, en Communi- cations, 1 (1962) p, 18.
- (42)- GROTH OTTO, Die Zeitung, (Mannheim, 1928).
- (43)- CFR. BERELSON, B. Content A Analysis, en "Communication Research" (Glencoe, The Free Press, 1952) y "Content - Analysis, Handbook of social Psychology" (New York, 1954)
- (44)- CFR. LASSWELL, H. LEITES. N. y otros. The Language of - Politics (New York, Stewart, 1949) LASSWELL, H. Propa - ganda Techniques in the wold ward (New York, Knopf, 1927) L.H. Worlds Politics and Personal Insecurity (Glencoe, The Free press, 1950).
- (45)- Kszt, E. y Lazarsfeld, Personal Infuence: The part played by people in the flow of mass communication, (Glencoe, The Free Press 1955). p, 50. Los subrayados son nuestros.
- (46)- BERELSON, B. Communication in modern society, (Urbana Uni- versity of Illinois press, 1948) p, 259. Los subrayados son nuestros.
- (47)- KLAPPER J.T., Efectos de las Comunicaciones de Masas (Ma drid, Aguilar, 1974) p, 7-9.
- (48)- CASASUS. J. M. Op. cit. p, 35.

- (49)- KAYSER, J. Le quotidien Francais (Paris. Cahiers de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, 1963, 122; K.G. Une semaine dans le monde, (Paris, Unesco, 1953)
- (50)- JANOWITZ, M. et Schulze, R., op. cit. p, 24.
- (51)- Citado por GONZALEZ MOLINA, A. La Iglesia en la Encrucijada de la Comunicación Social (Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorros. 1971), p. 52.
- (52)- GONZALEZ MOLINA, A. Op. cit. p, 52.
- (53)- Loc. cit.
- (54)- MORIN, V. "Une analyse de presse: Le voyage de K.en France " (Communications, 1, 1962) p. 82. M.V. Tratamiento periodístico de la información, (Barcelona, A.T.E. 1974), p, 13-17.
- (55)- SOLA POOL, I. de, Trends in contents Analysis, (Urbana University of Illinois Press, 1959) p.30.
- (56)- PENINO, G. Premieres analyses semiologiques sur l'expression publicitaire, en I.R.E.P. (1966) n°16, p.2.
- (57)- VITOROFF, D. Op. cit. p. 85 (Los subrayados son nuestros).
- (58)- Ibidem.
- (59)- Ibidem, p, 86.
- (60)- PENINO, G. Semiótica de la Publicidad. (Barcelona, Gustavo Gili, 1972) p, 27.
- (61)- BARTHES, R. Op. cit. p, 99.
- (62)- PENINO, G. Op. cit. p, 44.

P R I M E R A P A R T E

ANALISIS CUANTITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA

PUBLICIDAD DIRIGIDA AL HOMBRE

C A P I T U L O I

LOS ELEMENTOS CUANTITATIVOS

SUMARIO : 1 - INTRODUCCION TERMINOLOGICA. 1.1 - El anuncio.
 1.2 - El sector. 1.3 - El bien. 1.4 - El producto.
 1.5 - El servicio. 1.6 - La marca. 2 - DETERMINA -
 CION TERMINOLOGICA. Notas.

1 - INTRODUCCION TERMINOLOGICA.

1.1 - El anuncio.

Si son numerosas las perspectivas y las dificultades para definir el término publicidad ya que se trata de un fenómeno complejo, no es menos determinar lo que es un anuncio. La razón, hoy por hoy, se nos muestra clara. El objeto de la publicidad y de aquellas técnicas que suelen estar agrupadas con ella como son por ejemplo el anuncio, el reclamo o la propaganda, gozan "como ella en una misma imprecisión" (1).

Son ya abundantes los manuales que tratan sobre los contenidos y medios a través de los cuales opera la publicidad, y, escasos, en cambio, los autores que se atreven a dar una definición del término que nos ocupa.

S. Watson Dunn, por ejemplo, en su extenso y ya célebre manual titulado "Publicidad , su papel en el mercado técnica moderna" (2), que incluye, lo que no hacen otros autores, un glosario final con las voces más utilizadas en esta rama del conocimiento, no aborda el tema tampoco, siendo precisamente el anuncio el asiento propio, el medio, a través del cual la publicidad opera en la prensa y en las revistas. Y lo que es igual de sintomático en la obra citada. No se le define pero se pasa a determinar los límites de un anuncio desplegado y de un anuncio suelto, sin que el autor omita el término en las de

finiciones que da. Veamos lo que dice:

Entiende por anuncio suelto el "Anuncio de un minuto, o - menos, que no tiene relación con ningún programa" (3).

Y entiende por anuncio desplegado: "El anuncio que usa incentivos físicos como el tamaño el color y la ilustración, para atraer a los lectores y presentar un producto ventajosamente, a diferencia de la publicidad clasificada" (4).

Tampoco Haass en su documentada obra "Teoría, técnica y - práctica de la publicidad" lo hace. Expone los factores que a - su juicio intervienen en la elaboración de un anuncio, que viene a ser lo mismo que hablar de una casa sólo por los elementos externos que se contemplan desde la calle. Según este autor, el anuncio está en función: a) Del producto (servicio o idea) que tiene que vender; b) De la empresa que presenta y vende el producto y de su sistema de venta en particular; c) Del mercado potencial del producto y del mercado real de la publicación; d) - De la calidad de impresión de la publicación; e) Del emplaza - miento disponible en la publicación; f) De la dimensión disponible en la publicación. (5).

Para encontrar un punto que nos aproxime algo a lo que es el anuncio, observemos que proviene del verbo anunciar, del latín nuntius, que significa enviado, mensajero, el que comunica a alguien algo.

En el Diccionario del Periodismo de A. López de Zuazo, - se le define como "Información publicitaria de una marca, producto o servicio" (6). Tampoco nos convence del todo esta definición. Nos parece incompleta como expondremos más adelante.

En el Diccionario de Medios de Comunicación de Fages Paganó se habla ya técnica publicitaria "que tiene por finalidad comunicar la mejor información sobre cualidades objetivas o ficticias (imagen de marca) de un servicio, de un producto, de una firma, con el fin de promover una decisión de compra, - de utilización o de elección entre el público al que se dirige". (7).

André Cadet y Bernard Cathelat, autores que a nuestro juicio dan una definición más completa y exacta, hablan de que es el procedimiento publicitario "que como consecuencia de su presentación concentrada, documentada, precisa, racional y ante todo sugestiva, se halla en condiciones de informar respecto a la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o servicios, y determinar la decisión más o menos diferida de la persona a la cual va dirigido" (8).

Desde una perspectiva periodística Dovifat entiende que el anuncio es un comunicado, aunque no siempre sea noticia, ya que no es siempre el interés del que recibe la comunicación lo más importante ni, sobre todo, su significado general y público. Los anuncios son avisos, dice el mismo autor, en que lo determinante suele ser el interés del que lo pone. Comunicados y

avisos de naturaleza generalmente privada. Y termina por definir los anuncios como "avisos, abiertamente hechos en interés del anunciante y que por esta razón suelen pagarse" (9).

Desde una perspectiva de economía del mercado del anuncio según F. Torres González, es : " Reclamo que se hace en cualquier forma de presentación no personal de un producto o servicio en cualquier medio de difusión que lleve un mensaje al público y que sea pagado por un patrocinador identificado" (10).

Otros diccionarios no especializados entienden por anuncio "El conjunto de palabras y de signos con que se anuncia algo" (11). No se habla en esta definición que da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, de que el anuncio tenga que estar vinculado necesariamente a la exhibición de un producto comercial porque el contenido del término, efectivamente, tiene en el uso normal, un sentido más amplio, Sin embargo, está el anuncio tan vinculado a la información publicitaria, y, aún más, a la comercial, que en otro diccionario no especializado tampoco, se habla ya de que es "Especialmente, cualquier cosa, escrito, dibujo, etc. conque se anuncia un producto comercial" (12).

Pagano, como hemos visto anteriormente, habla del anuncio como una "técnica publicitaria". Cadet y Cathelat dicen que es "el procedimiento publicitario". Dovifat, que es el aviso, el comunicado. F. Torres González, que es el reclamo. Pare-

ce ser que la primera nota del anuncio es, que ha de ser el -
procedimiento, la técnica, el asiento propio, la plataforma ,
el suelo, el apoyo por medio del cual se transmite el comuni-
cado, el aviso, el reclamo, el mensaje o vector cargado de inten-
ciones publicitarias. Los autores citados convienen en decir
que, además de técnica, de procedimiento, de ser la plataforma
para anunciar algo en Publicidad, el anuncio ha de tener por -
objeto informar sobre las cualidades objetivas o ficticias de
n producto o servicio con el fin de provocar en el receptor -
una decisión de compra.

Con todo lo expuesto hasta aquí, sólo hemos abordado lo
que diversos autores entienden por anuncio en general. Pero -
nuestro objetivo es delimitar el contenido del anuncio en pren-
sa, ya que es un determinado tipo de anuncios de revista los
que van a ser objeto de nuestra investigación.

Para abordar este nuevo tema conviene primero que delimi-
temos qué entendemos por medios publicitarios y qué entendemos
por soportes publicitarios. Entendemos con Plas y Verdier por
medios publicitarios, "los diversos procedimientos empleados -
en la transmisión de un mensaje publicitario y por soporte el
elemento material que sirve para tal transmisión". (13). De es-
a suerte el anuncio en un periódico o revista es un medio, -
mientras que el diario o la revista es desde el punto de vista
publicitario, un soporte. El cartel es un medio y la valla don-
de se fija un soporte. La película es un medio y la pantalla -
de cine un soporte. Y decimos todo el tiempo que estamos ha -

blando de medios publicitarios porque no estamos hablando de medios de comunicación de masas, de los mass media, por los que entendemos la Prensa, la Radio, la Televisión y el Cine. Hecha esta aclaración de base, ya estamos en condiciones de enumerar con Bernard de Plas y Henry Verdier algunos de los principales medios publicitarios. Recogemos el cuadro que es tos autores hacen sobre el tema. (14):

CUADRO N° 2

Prensa y revistas.	(Publicidad redaccional.
	(Anuncios.
Publicidad exterior.	(Carteles.
	(Anuncios luminosos.
	(Pinturas, murales , paneles.
	(Rótulos.
	(Banderolas.
Impresos.	(Anuncios en vehículos.
	(Folletos.
	(Catálogos.
	(Prospectos y despleables.
	(Cartas circulares.

CUADRO N° 2 (continuación).

	(Carteles.
	(
	(Calcomanías.
	(
Publicidad en	(Adhesivos.
	(
lugar de venta.	(Expositores.
	(
	(Probadores.
	(
	(Escaparates.

Objetos de reclamo.

Cine.

Radio.

Televisión.

Concursos publicitarios.

Demostraciones.

Diversos (Sellos, agendas, cerillas, etc.)

Otro autor divide el anuncio en Prensa en tres categorías: Anuncio por palabras: Classified, anuncio por secciones: classified display; anuncio independiente o propiamente dicho: display (15). Coincidimos con Dovifat en pensar que en el anuncio por secciones no se trata ni de dar a conocer hechos (comunicados oficiales o familiares), ni de divulgar procesos que se derivan del carácter comercial del que hace la inserción. Su señal más clara es que nunca tratan de influir en la masa. Al contrario del anuncio propiamente dicho, el anuncio por secciones sólo busca un asociado para pagar - el alquiler, para vender o comprar algo, para casarse, para

adoptar un niño. "Los anuncios por secciones son un mercado - en que no se comercia con una cantidad de mercancías, todas - de igual valor, sino con miles de ofertas individuales que se satisfacen con una respuesta" (16). La forma tipográfica y comercial del anuncio por secciones, tiene esto muy en cuenta. Es lo más barato posible. Se paga por palabras. Va clasificado por grupos, por secciones, y permite el anonimato: anuncio en cifra. Esto demuestra su carácter personal y único: no se repite.

El anuncio independiente o propiamente dicho (display), objeto de nuestro estudio, constituye el medio publicitario - por excelencia. Son los llamados anuncios comerciales, van dirigidos a mucha gente y obran por repetición. Está compuesto de símbolos verbales y no verbales, y se inserta en periódicos y en revistas.

Por último antes de finalizar estas puntualizaciones, - conviene recordar que el anuncio nació con la Prensa y de ahí su natural vinculación a este medio de comunicación de masas. El anuncio es, pues, tan viejo como el periódico. Y aunque la publicidad no es un arte moderno, puede decirse que la Publicidad moderna nació con la Prensa. En los volantes antiguos - ya se encontraban anuncios de vez en cuando. Con los llamados diarios de avisos, el anuncio en los siglos XVII y XVIII fue objeto de especial explotación comercial. Mas cuando el anuncio llega a adquirir un influjo decisivo, es en el periodismo del siglo XIX, al aparecer la prensa de masas. Gracias al apo

yo económico que la publicidad da al periódico, disfruta éste desde entonces de los medios necesarios para reflejar los múltiples aspectos de la vida pública. (17).

La Prensa (diarios y revistas) en los países en los que la Televisión no admite Publicidad, es el soporte publicitario de más amplia difusión. No podemos decir que esto ocurra en España, al menos durante los últimos años que comprenden nuestro estudio. En un amplio Informe que en 1.980 publicó la firma J. Walter Thompson se contempla que el liderazgo de las inversiones publicitarias, al menos durante 1.973 a 1.979 período que abarca el Informe, lo ostenta la televisión. Y aunque, el índice de crecimiento de las inversiones publicitarias en diarios y revistas ha ido creciendo en ese período, la televisión ha superado con creces la suma de inversiones obtenidas por esos dos medios. (Ver cuadro 3 en pág.41)

Sumados las cifras de las inversiones totales de diarios y revistas por años, al igual que en el cuadro número 3, la inversión publicitaria de la Prensa española frente a la Televisión arroja las siguientes cifras en millones de pesetas (Ver cuadro número 4 en pág.42).

Como se puede observar en el cuadro número 4, en el que suman las inversiones de diarios y de revistas en un sólo término -la prensa-, al mismo tiempo que las inversiones publicitarias de año en año aumentan tanto para la prensa como para la televisión, las diferencias de volumen se hacen cada año -

CUADRO 3 :

INVERSION TOTAL POR MEDIOS Y AÑOS (MILLONES DE PESETAS) (*)

	1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Diarios	3.765	28,4	3.844	25,2	3.922	24,0	3.993	21,4	4.261	19,2	5.204	18,5	6.122	15,9
Indice	100		102		104		106		113		138		163	
Revistas	1.765	13,3	1.999	13,1	2.435	15,0	2.625	14,0	3.106	14,0	3.803	13,5	4.883	12,7
Indice	100		113		138		149		176		215		277	
T V	6.099	46,0	7.213	47,3	7.405	45,4	9.085	48,7	11.502	51,9	15.181	54,1	21.357	55,6
Indice	100		118		121		149		189		249		350	
Radio	741	5,5	816	5,3	855	5,2	1.172	6,3	1.565	7,0	1.800	6,4	2.720	7,1
Indice	100		110		115		158		211		243		367	
Cine	262	2,0	297	2,0	301	1,8	351	1,9	292	1,3	364	1,3	398	1,0
Indice	100		113		115		134		111		139		152	
Exterior	639	4,8	1.077	7,1	1.407	8,6	1.440	7,7	1.468	6,6	1.695	6,2	2.946	7,8
Indice	100		168		220		225		230		265		461	
TOTAL	13.272	100,0	15.246	100,0	16.325	100,0	18.664	100,0	22.194	100,0	28.047	100,0	38.426	100,0
Indice	100		115		123		140		167		211		281	

(*) Estimación J. Walter Thomson. S.A. la Inversión Publicitaria en 1979, p. 3.

C U A D R O 4 :

	1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Prensa	5.530	41,7	5.843	38,3	6.357	39	6.618	35,4	7.367	33,2	9.007	32	11.005	28,6
T. V. °	6.099	46,0	7.213	47,3	7.405	45,4	9.085	48,7	11.502	51,9	15.181	54,1	21.352	55,6

más notorias en ambos medios. En el año 1.973 las inversiones en la prensa arrojaban un porcentaje de 41,7% y de 46% para televisión. En 1.979, la televisión absorbe el 55,6% de las inversiones publicitarias, mientras que la prensa sólo un 26,60%.

De todas formas, para una correcta interpretación de las cifras que figuran en el cuadro 3, hay que tener en cuenta, como se explicita en el mencionado Informe, que las cifras que figuran en este cuadro son las inversiones controladas por Repress, base sobre el que se ha efectuado el análisis que presenta este estudio, con algunas rectificaciones que ha sido preciso introducir en el medio Exterior, debido a la parcialidad del control. El mayor porcentaje de participación (columna de la derecha de cada año), corresponde siempre a televisión, pero ello es debido a que se trata del único medio que se controla en su totalidad. Respecto a los demás medios se calcula que la inversión controlada está muy cerca del 40% de la inversión total, con la única excepción del medio Exterior en 1.979, para el que la inversión controlada se calcula que asciende a dos tercios del total" (18).

La participación de Diarios y Cine desciende a lo largo de los siete años controlados, mientras que la de Televisión aumenta constantemente. El medio Exterior presenta saltos difíciles de interpretar, salvo en lo que se refiere a 1.979, año en que el fuerte incremento que muestra no se debe a un aumento del volumen de la inversión en el medio, sino, como se seña

la en el mencionado Informe a un mejor control.

Puede apreciarse también en el cuadro 3, no sólo la - estabilidad del volumen de inversiones en el medio revistas, sino una ligera tendencia hacia el aumento que se mantiene - de año en año, que arroja un porcentaje de 13,3% del volumen total de inversiones en 1.973, de 15% en 1.975, de 14% en - los años 1.976 y 1.977.

1.2 - El Sector.

La raíz etimológica del término sector determina su - verdadero significado. Del latín sector-oris es aquello que corta o que divide, el área, la parte o la sección de una to talidad mayor. Se define como parte de una clase o de una co lectividad que presenta caracteres comunes o peculiares.

No vamos a detenernos en hacer una exposición detalla- da de los distintos contenidos y variables que tiene esta pa labra para las Ciencias Sociales. Nuestra finalidad es encon trar una definición ajustada a nuestro campo: lo que verdade ramente significa en su vertiente económica e industrial.

En 1.940 apareció la famosa obra de Colín Clark "The - Conditions of Economic Progress", traducida en 1.971 al caste^{llano} llano (19) en la que el análisis sectorial era elevado a cate- goría fundamental para la investigación de las estructuras -

económicas.

Desde ese punto de vista se entiende por sector la "Contabilidad nacional: Conjunto de empresas que ejercen la misma actividad principal" (20).

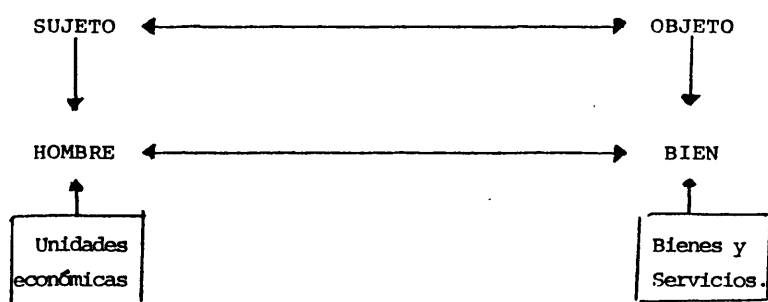
El concepto de sector es pues distinto del de rama de actividad, que agrupa a las empresas o a parte de las empresas que producen un bien o servicio de la nomenclatura. Así pues existe por ejemplo el sector del automóvil, el textil, el sector dedicado a fabricar productos de perfumería que engloban cada uno de ellos actividades múltiples, pero cuyas actividades están jerarquizadas respecto a su función principal: la fabricación del producto o servicio. Una industria de colonias que fabrique los envases de las mismas, se incluye en el conjunto de sus actividades en el sector de perfumería. En cambio, sus operaciones se desarrollan en dos ramas de actividad: industrias de perfumería y envases de cristal.

Como el término sector es objeto de una clara y precisa definición en las Ciencias Económicas y Empresariales, no vamos a detenernos, en nuestro caso, en mayores exposiciones sobre el término. Sí conviene precisar para nuestro estudio que sector no es lo mismo que gama de productos. Por gama de productos se entiende el grupo de bienes muy relacionados, que satisfacen un mismo tipo de necesidad, se utilizan juntos, se venden en un mismo o similar grupo de clientes y se distribuyen a través de un mismo tipo de establecimientos. Por ejemplo: electrodomésticos, vehículos de turismo, material foto -

gráfico, etc. El término sector agrupa bienes de distinta naturaleza que satisfacen distintos tipos de necesidades y que pueden pertenecer a industrias distintas. Por ejemplo el sector de los Transportes y Comunicaciones agrupa los bienes industriales que se fabrican en las industrias del transporte del ferrocarril, de los transportes aéreos, terrestres, marítimos, etc. Pero no es el momento tampoco de exponer el número de sectores en que hemos dividido los productos o servicios hallados en nuestro campo de investigación, ni de los productos y servicios que por necesidades específicas de nuestro trabajo, hemos agrupado en torno a cada sector. Las dificultades en este sentido no han sido pequeñas. El contenido del término sector es claro, desde el punto de vista económico. Pero nosotros no nos movemos en torno a la Economía, sino que nuestro campo es el de los sectores y productos que arroja una Publicidad comercial. De ahí que antes de aplicarnos a nuestro campo de análisis, hayamos tenido que establecer previamente un índice de sectores propio, adecuado a nuestro campo, porque las clasificaciones por actividades y sectores económicos, ya acuñadas, no encajaban con las necesidades que plantea cualquier tipo de investigación aplicada a la Publicidad comercial.

1.3 - El bien.

En última instancia la actividad económica correlaciona un sujeto con un objeto. El sujeto es el hombre y el objeto es el bien.



Se entiende por bien "todo aquello que es apto para sa tisfacer una necesidad" (21). Es decir entendemos por bien - toda cosa apta para la satisfacción de alguna necesidad del hombre: "toda cosa considerada bajo el aspecto de que sirve a la satisfacción de nuestras necesidades, aunque no se ha - de tratar únicamente de necesidades físicas toda vez que un violín o un libro o un cuadro son bienes de igual manera que un pedazo de pan o un par de zapatos" (22).

El bien satisface una necesidad humana. El concepto de necesidad lleva en el lenguaje vulgar una carga de perento - riedad o urgencia, mientras que en el campo económico se con sidera como tal la simple apetencia o deseo. De ahí que sea más exacto hablar de necesidad económica o de deseo, que de necesidad a secas.

Por otra parte señala F. Torres González, la expresión necesidad económica entraña ya la eliminación de aquellas - otras espirituales, artísticas, etc. que no son objeto de la Ciencia Económica, o "aquellas que, por encontrarse los bie - nes que las satisfagan en abundancia, no precisan de ningún

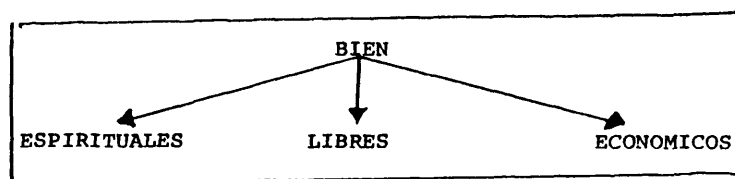
esfuerzo para su logro" (23).

Una vez señalado lo que entendemos por necesidad económica, adentrémonos en el concepto de bienes que satisfacen - aquellas, determinando, dentro de la gama de bienes, cuáles nos interesan para su estudio.

Veamos antes lo que dice al respecto Menger. Este autor ha caracterizado los bienes en sentido amplio como "las cosas reconocidas como aptas para la satisfacción de necesidades humanas y disponibles para tal función, lo cual quiere decir que para que una cosa sea conocida como bien es preciso el concurso necesario de las cuatro condiciones siguientes: I) el conocimiento o la previsión de una necesidad ya actual ya futura; II) propiedades objetivas en el medio (bien) que la haga apto para satisfacer la necesidad, bien entendido que esas necesidades pueden ser reales o presuntas; III) el reconocimiento de esas cualidades en el bien por parte de la unidad económica y IV) la disponibilidad del medio para alcanzar el fin o lo que es igual, una relación dada entre el bien y la unidad económica por la cual puede ser utilizada para satisfacer la necesidad" (24).

Cuando las cosas tienen alguna o algunas de las cuatro características mencionadas pero no todas, se está ante una cosa útil y no ante un bien por lo que resulta que los bienes son una parte de las cosas útiles que existen en el mundo. Los bienes económicos son una parte de los bienes en general. Poseen las cuatro características mencionadas. Pueden

ser clasificados adoptando diferentes criterios.

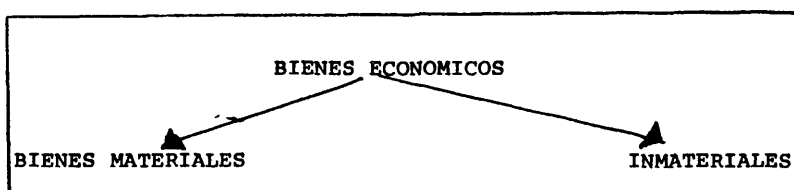


En este cuadro sinóptico que establece F. Torres García los bienes espirituales son aquellos que satisfacen las necesidades del espíritu; los libres los que se encuentran en abundancia (el aire, el agua, etc.), respecto a lo que de ellos se necesita. No son estos tampoco objeto de la Economía. Los restantes, los bienes económicos, vienen caracterizados por su escasez relativa en tiempo y lugar, y la posibilidad de usos alternativos. (25).

Bien económico dirán Y. Bernard, J.C. Colli y D. Lewandowski es el "Produit material de l'activité économique" (26). Productos materiales que sirven para cubrir una necesidad, una apetencia, un deseo surgido del sujeto, es decir del Hombre.

La idea de bien económico es inseparable del concepto de necesidad económica. De ahí que al estudiar aquellos se tenga en cuenta no solo su naturaleza, el como son, qué propiedades tienen, sino cuál es su función, cómo desempeña su misión de satisfacer las necesidades, en qué grado lo hacen y cómo actúan conjuntamente.

Según el punto de vista de su naturaleza intrínseca - los bienes económicos pueden ser cosas corporales y tangibles, a los que llamamos bienes materiales, o bien prestaciones humanas de carácter inmaterial, en donde se incluye todo tipo de trabajo de carácter económico realizado por el hombre, (servicios). Ya lo habíamos señalado anteriormente.



Según el tiempo los bienes pueden ser perecederos o im perecederos. Se entiende por bien perecedero aquellos que - con el paso del tiempo pierden sus cualidades que le determinaron como tal bien. Como ejemplo de un bien no perecedero - podemos tomar el de un piso porque el mismo tiempo considerado para los perecederos no le afecta. Parece imposible fijar un tope concreto de tiempo para distinguir unos de otros. Lo que hace aceptar esta clasificación a título de concepto.

Otra clasificación más lograda es aquella que distingue entre bienes de consumo y bienes de uso. Se caracterizan los primeros porque desaparecen con la primera utilización (por ejemplo los alimentos). Entendemos en cambio por bienes de uso aquellos que se precisa más de una utilización para que desaparezcan. Es el caso que nos ofrece un coche, - una lavadora, una máquina de afeitar, etc.

Los bienes perecederos son a su vez de consumo y los -
no perecederos de uso "pero no deben confundirse ambas clasi-
ficaciones porque han sido hechas partiendo de diferentes -
supuestos. La primera se realiza en función del tiempo, se -
aplique el bien o no a la satisfacción de la necesidad, mien-
tras que la segunda lo hace al aplicarse el bien a la necesidad. Si consideramos que un alimento en conserva es no perecedero, esto no impide que sea de consumo" (27).

F. Torres González resume lo expuesto hasta aquí sobre la naturaleza intrínseca de los bienes económicos en un cuadro, que a nuestro entender plasma de modo absolutamente clarificador la verdadera naturaleza de aquellos:

	((Perecederos	(
	(((Según el tiempo.
	((No perecederos	(
	(((
	(((
(Materiales	(((
((((
((((
((((
(((Consumo	(Según el número de
Bienes Económicos.	(((
(((Uso	(aplicaciones.
((((
((((
(Inmateriales.	(((

Si el objeto de las relaciones económicas son los bienes, y el concepto de bien comprende tanto los bienes como -
los servicios, antes de introducirnos a determinar que son -

los servicios, veamos a que llamamos producto, ya que producto y servicio son los dos términos utilizados habitualmente para designar los bienes que se anuncian en la Publicidad Comercial.

1.4 - El producto.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua se entiende por producto "cosa producida" . Particularmente se entiende por producto cosa producida por la agricultura o por la industria.

Es en el terreno de la industria y del comercio en don de se habla de productos más que de bienes que tiene una - acepción más de economía de mercado.

Entendemos pues con R. Glasser que producto es "cual - quier artículo tanto si puede ser consumido, visto, utiliza- do, llevado o usado para cualquier otro fin -que cuesta algo su obtención- en un determinado tiempo y lugar, y en cierta cantidad, que, está diseñado para satisfacer ciertos deseos, y por lo cual el público está dispuesto a pagar una cantidad que hace rentable el esfuerzo del fabricante por producirlo" (28).

El producto es pues un bien puesto, en circulación co- mercial. De la misma manera que los bienes son una de las - unidades económicas, los productos lo son respecto al comer-

cio.

El producto es pues un artículo, una mercancía, una cosa con la que se comercia. Puede ser un producto de uso o de consumo. Su compra, implica su pago monetario en el mercado de la oferta y la demanda. Por eso "cuesta algo su obtención", como dice Glasser. El público compra artículos porque necesita cubrir necesidades reales o superfluas. Buscan un bien en él, aunque no siempre lo encuentren. La calidad del producto es a la larga, característica esencial para su supervivencia y duración en el tiempo. Es un hecho repetidamente comprobado por los expertos en marketing, que es relativamente fácil vender un producto por primera vez. El verdadero problema - consiste en que el cliente vuelva a comprarlo.

Cuando hablamos en Publicidad, de productos, nos referimos siempre a productos de marca que son los que se anun - cian. Hay otros que no han sufrido ese registro. No son artí - culos que pueda anunciar aquella. Para anunciar un producto hay que sellarlo, individualizarlo de otros similares que - existan en el mercado. A lo largo de la historia de la Publi - cidad Comercial, encontramos productos de marca que han tenido o tienen una larga vida y una amplia notoriedad. Otros, - mueren rápido. Entre otros factores para su éxito, cabe des - tacar la estrategia publicitaria con que se ha lanzado y, - también, lo hemos dicho, la calidad del producto.

A nuestro juicio la Publicidad no es el más importante

elemento de comunicación de marketing. El primero y el mayor es el producto mismo (29). La función que cumple, los problemas que resuelve, las necesidades y deseos humanos que satisface, hacen que el producto sea uno de los elementos más destacados de comunicación con el público.

1.5 - El Servicio.

En la Publicidad Comercial se anuncian indistintamente producto y servicios. Entendemos por servicios las "prestations contribuant a la satisfaction de besoins individuels - ou collectifs autrement que par la transfert de la propriété d'un bien materiel" (30). Tenemos que señalar que no encontramos en el campo económico y financiero una obra de referencia más actualizada y completa, que la obra citada, traducida ya al castellano.

Los servicios son prestaciones, funciones o misiones asistenciales. No son pues artículos o mercancías como son los productos. Así, por ejemplo del anuncio que sirve de plataforma para informar de una línea aérea, decimos que informa de un servicio. Mientras que el que lo hace de un detergente o de una loción de afeitar, anuncia un producto.

Los servicios son pues prestaciones que facilitan las necesidades individuales o colectivas, pero por medios distintos a la transferencia de la propiedad de un bien material.

El suministro de los servicios es una función económica de la misma naturaleza que la producción y la venta de bienes materiales. Contribuye de igual modo a la formación del producto nacional.

La división del trabajo, la variedad de necesidades y funciones, ha provocado la multiplicación de los servicios: "Su definición además de negativa se ha degradado: constituye una categoría residual muy heterogénea en la que se mezcla todo aquello que no exige la entrega de un bien. Es la naturaleza jurídica del vínculo entre el prestatario y el beneficiario la que permite distinguir, por otra parte, las actividades de servicio y el trabajo asalariado" (31).

Según las necesidades que satisfacen o los medios utilizados pueden distinguirse diversas categorías de servicios: los servicios personales que bajo forma de trabajos domésticos son los más antiguos; los servicios intelectuales fundados en un trabajo que exige preparación especial; los servicios referentes a la salud pública, a la educación, al ocio (espectáculos); los servicios de alojamiento, en el que se integran las actividades hoteleras; los servicios de comunicación y transporte (aéreo, terrestre, marítimo, correos y servicios oficiales de telecomunicaciones, etc.); los servicios financieros (el crédito y los demás servicios ofrecidos por los bancos y seguros); los servicios generales que aseguran la protección de la colectividad y el orden en las relaciones entre los miembros (policía, justicia, administración,

defensa nacional, administración general a escala nacional - y local.) Representan estos el servicio público.

Los servicios, como hemos dicho anteriormente, están - destinados a satisfacer -lo mismo que los productos y que - los bienes- directamente las necesidades de los individuos. Los servicios son producidos y suministrados por empresas - privadas o públicas. Conviene también distinguir entre los - servicios que satisfacen las necesidades del individuo, que se conocen con el nombre de servicios individuales -los servicios de taxi por ejemplo-, y los servicios colectivos, (un autobús). (32)..

1.6 - La marca.

De las tres funciones claramente diferenciadas que a - nivel de texto distingue en el mensaje publicitario Sánchez Guzmán (33), la primera es la imposición de un hombre al producto o servicio a través de la marca. La marca es pues el - distintivo, el sello del producto. Lisa Block de Behar la define como "instrumento identificador" (34), como algo que hace que un producto se convierta en una entidad autónoma, tenga una personalidad y le permita ir a la conquista de los - mercados ostentando un sello de propiedad. Hass la define como "nombre o símbolo usados para identificar un producto o - servicio. Reglamentada por la oficina de patentes" (35).

Derivado de germánico mark, significa huella, señal -

hecha en algo o en alguien, con el fin de diferenciar, distinguir, individualizar. De ahí que desde el punto de vista sociológico, la marca se encuentre estrechamente unida a la extensión de la propiedad privada y la posesión de bienes: - "Es por ello por lo que el hombre que crea y protege la propiedad y que, para ello, respeta e inventa las señales de la propiedad, ha producido la marca" (36). Será también Sánchez Guzmán el que señalará que desde el punto de vista económico "la marca forma parte del patrimonio de la empresa, incrementando su valor" (37).

La denominación, la concesión de un nombre propio a un producto, es decir la imposición de una marca, es la función publicitaria primera y primordial. De ahí que George Peninou contemple la publicidad como un "gran batisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una entidad" (38). En otra ocasión este mismo autor dirá que la publicidad es, ante todo, "un productor institucional de diferencias" (39).

Leduc entiende que la marca es el nombre que se da a un producto o servicio por aquel que es directamente responsable para poder hacerlo conocer, individualizarlo, garantizar la calidad y asegura su continua mejora" (40).

En esta definición se contiene a nuestro juicio algunos de los rasgos fundamentales que determinan el valor intrínseco que encierra la marca publicitaria.

En primer lugar la marca es un nombre. Lo que quiere decir que responde a una necesidad muy simple y fundamental: - la de designar o apreciar lo que se desea expresar. De ahí - que en la terminología propuesta por Peninou esta función - primera y primordial que se opera en la publicidad la califi- que de "denominación", y el sujeto denominado de "nombre pro- pio", de imposición de un "Nombre" (41).

En segundo lugar otro atributo esencial que conlleva - la marca publicitaria es su carácter agresivo que permite - distinguir perfectamente la marca publicitaria de la marca - de fábrica. Sánchez Guzmán dirá al respecto, que mientras - la marca de fábrica es, sobre todo, un sello de propiedad y, por tanto, su carácter es defensivo de ella "la marca publi- citaria es un signo utilizado para el intercambio y, consi- guientemente su carácter es claramente agresivo. Precisamen- te este carácter agresivo de la marca publicitaria es lo que permite a su propietario conquistar el mercado por la sóla - autoridad del nombre dado al producto y no por el producto - en sí mismo" (42).

Otro atributo que conlleva con mayor o menor intensi- dad es la notiriedad, la fama. Una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad no solo se adquiere desde la publicidad, sino también desde la calidad del producto marca- do con un nombre. La publicidad, es cierto, permite acelerar la formación de la marca. Actúa como un catalizador y un ace- lerador de la notoriedad, pero no es la causa única. Peninou

habla en la marca publicitaria de una subestructura doblemente vulnerable ya que las ventajas económicas que la producción obtiene de su institución le obligan a garantizar cierta cualidad y determinados servicios y, por otro lado, pertenece por completo tributaria de la consideración del público. Como aval, dirá este autor, "tropieza con la indiferencia, - la ingratitud, el capricho cambiante de las masas, que sólo de manera excepcional se pone a su lado de una manera duradera y exclusiva, con su desdén, o simplemente con su capacidad para olvidar" (43).

La marca es también un valor de referencia. Gracias al nombre se hace posible identificar un producto o servicio. Compara sus cualidades con otros. Establecer un juicio de valor, situando al producto en un estado de opinión frente a los compradores.

El cuarto rasgo constitutivo que encierra la definición de Leduc, es que la marca garantiza "la revendication d'une paternité" (44). La marca individualiza al producto, lo sella con el sello de la paternidad de la marca. Este cuarto rasgo roza, efectivamente el mismo centro de este concepto; es su rasgo esencial. (45).

Con respecto a su estatus, las marcas como señalábamos anteriormente, permanecen siempre en un estatus amenazado. La marca no es un concepto estático, muerto. Las marcas nacen, se desarrollan, se transforman y con un tiempo, más o

menos largo, mueren. Es la publicidad la que está "obligada a propagar el nombre (campana de notoriedad), a consolidarlo en el recuerdo y a conferirlè una sustancia (campana de imagen de marca) para intentar elevarlo al rango de las marcas de procedencia" (46).

Por último sólo señalar que el concepto de imagen de marca, que no nos compete abordar en este apartado introductorio, se halla muy desarrollado en los estudios de Pierre Martineau y David Ogilvy, (47) autores que citaremos posteriormente con frecuencia.

2 - DETERMINACION TERMINOLOGICA DE LOS ELEMENTOS CUANTITATIVOS A LA PRESENTE INVESTIGACION.

Una vez expuestas las definiciones generales que diversos autores dan sobre los conceptos tratados, vamos nosotros a fijar el alcance que tiene cada uno de ellos en la presente investigación. Serán los términos más utilizados en el análisis y en la interpretación de carácter cuantitativo que realizaremos en este capítulo.

En la presente investigación cuando hablamos de Anuncio nos referimos siempre al que hemos llamado anuncio independiente o propiamente dicho que aparece en las tres revistas de la muestra.

ANUNCIO es pues, en este caso, el medio empleado para la transmisión de un mensaje publicitario en el que se informa de un producto o servicio, a través de símbolos verbales y no verbales, pagado por un patrocinador identificado.

Entendemos en nuestro caso por MEDIO PUBLICITARIO, el anuncio que sirve para transmitir el mensaje. Mientras que entendemos por SOPORTE PUBLICITARIO, las revistas que constituyen los elementos materiales que permite tal transmisión.

Cuando hablamos de SECTOR, entendemos, los productos o servicios agrupados bajo una misma nomenclatura y que se anuncian comercialmente.

Entendemos por BIEN, el objeto de la relación comercial. La teoría económica lo identifica con todo aquello que es apto para satisfacer una necesidad, entendiendo esta como simple apetencia o deseo. Como característica de economicidad se exige que el bien sea escaso con respecto a lo que de él se necesita; en caso contrario se le denomina "Bien libre" y no adquiere consideración económica.

Definimos PRODUCTO, como el objeto físico motivo de la relación comercial. Suele utilizarse también la palabra ARTICULO, y como hemos visto en Economía, el concepto de BIEN.

Los productos comerciales que son objeto nuestro, son

los que aparecen anunciados en la Publicidad: los productos de marca.

Hablamos de SERVICIO cuando nos referimos a las prestaciones que facilitan la satisfacción de las necesidades - particulares o colectivas por medios ajenos a la transferencia de la propiedad de un producto.

Del mismo modo que los productos comerciales se anuncian en la Publicidad con el fin de provocar en el receptor la compra del mismo, los servicios que se anuncian en la misma tratan de provocar en el receptor del anuncio su utilización.

La MARCA publicitaria es el nombre o el signo que se da a un producto o servicio con el fin de individualizarlo - de los restantes y conquistar el mercado con la sola autoridad de su nombre. Atributo esencial es, su carácter agresivo que le distingue de la marca de fábrica que es, sobre todo, un señlo de propiedad.

NOTAS AL CAPITULO I DE LA PRIMERA PARTE.

- 1 - CADET A. y CATHELAT B., La Publicidad (Barcelona: Hispano Europea, 1971) p. 21 El subrayado es nuestro.
- 2 - WATSON DUNN, S. Publicidad (México, Uteha, 1967) 700 pp.
- 3 - Op. cit. p. 675.
- 4 - Loc. cit.
- 5 - HAAS, C.R. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad, 2ª ed. (Madrid, Rialp, 1966) pp. 230-231.
- 6 - LOPEZ DE ZUAZO ALGAR, A. Diccionario del Periodismo (Madrid, Ediciones Pirámide, S.A. 1977) p. 21.
- 7 - PAGANO FAGES, Diccionario de los medios de Comunicación, - Técnica, Semiología, Lingüística, (Valencia, Fernando Torres - Editor, 1975) p. 26.
- 8 - CADET A. y CATHELAT B. La Publicidad (Barcelona: Hispano Europea, 1971) pp. 21-22.
- 9 - DOVIFAT PHIL. EMIL. Periodismo, Tomo II (México, Uteha, 1960), p. 133'.
- 10 - TORRES GONZALEZ, F. Principios de Economía de Mercado (Madrid, Magisterio Español, 1977) p. 357.
- 11 - REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Diccionario de la Lengua Española (Madrid, 1970) 19 ed.
- 12 - MOLINER, MARIA, Diccionario del uso del español (Madrid, Gredos, 1970) primer tomo, pp 200-201.
- 13 - PLAS, B. de, VERDIER H. La Publicidad (Barcelona Oikos - Tau, 1972) pp 59-60.
- 14 - Op. cit. pp. 59-60.
- 15 - ZALDIVAR OTAL, M.C. Publicidad y Prensa (Madrid, Memorias de Grado de la Escuela Oficial de Periodismo, 1955) p.29.
- 16 - DOVIFAT, PHIL. EMIL. Periodismo, opus. cit' p. 137.
- 17 - CFR. SANCHEZ GUZMAN J.R. Breve Historia de la Publicidad, - (Madrid, Pirámide, 1976) pp 45-138. CADET A y CATHELAT B. La Publicidad, Op. cit. pp. 25-35. XIFRA HERAS, J. La Información, Análisis de una libertad frustrada (Barcelona: Hispano Europea, 1972) pp. 326-330. TALLON GARCIA J. Dialéctica Informativa de la Publicidad (Madrid, Dossat, 1978,) pp. 31-60.

- 18 - CFR. J. WALTER THOMSON S.A. ESPAÑOLA. La Inversión Publicitaria en 1979, Informe ciclostilado para la propia Agencia (Madrid, 1980) p. 3.
- 19 - CFR. COLIN. Las Condiciones del Progreso Económico (Madrid, Alianza, 1971), p. 76.
- 20 - BERNARD Y. COLLI, J.C. LeWandowski, Dictionnaire Economique et Financiere (Paris, Editions de Seuil, 1975) El texto original dice así: "Comptabilité nationale: Ensemble d'entreprises exerçant la même activité principale. Exemple: secteur de l'automobile. Une entreprise peut avoir des activités multiples. Mais, en général, ces activités se hiérarchisent par rapport a une fonction principale. C'est le type de produit correspondant a cette fonction principale qui commande le rattachement de l'entreprise a un secteur donné. La notion de secteur est a opposer a celle de la * branche qui regroupera les entreprises ou les parties d'entreprise produisant un Ainsí, par exemple une sucrerie qui fabrique ses emballages est-elle rattachée pour l'ensemble de ses activités au secteur industries alimentaires. En revanche, ses opérations seront ventilées en deux branches: industries alimentaires et papier-carton", p. 1030. (Los subrayados son nuestros.)
- 21 - TORRES GONZALEZ, F. Op. cit. p. 40.
- 22 - MARTINEZ CACHERO, L.A. Bienes Captales, en, Diccionario de Ciencias Sociales (Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975) tomo Iº. p. 258.
- 23 - TORRES GONZALEZ, F. Opus cit. p. 41.
- 24 - MARTINEZ CACHERO, L.A. Bienes capitales, en, Diccionario de Ciencias Sociales. Op. cit. p. 258.
- 25 - TORRES GONZALEZ, F. Op. cit. p. 41.
- 26 - BERNARD, Y, COLLI, J.C, LEWANDOWKI, Op. cit. p. 50.
- 27 - TORRES GONZALEZ, F. Op. cit. p. 42.
- 28 - GLASSER, R. Planned Marketing. (London Business Publications Limited, 1964) p. 14.
- 29 - FERRER, ANGEL, Publicidad 70 (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1969) p. 119.
- 30 - BERNARD Y, COLLI J.C. LEWANDOWSKI, op. cit. p. 1032. Esta obra ha sido traducida por la Asociación para el Progreso de la Dirección, Madrid, 1979, con el mismo título que tiene la defrancesa. La revisión y adaptación corren a cargo de ENRIQUE FERNANDEZ PENA. Versión española: JOSE MARIA SUAREZ. Prólogo de Rafael Termes.

- 31 - BERNARD Y. COLLI, J.C. LEWANDOWSKI, Dictionnaire Economique et Financiere. Op. cit. El texto original dice así: "leur définition autre que négative en est rendue malaisée: ils constituent une catégorie résiduelle très hétérogene ou se mele tout ce qui ne comporte pas livraison d'un bien; c'est la nature juridique du lien existant - entre la prestataire et le bénéficiaire qui distingue, d'autre part, les activités de service du travail salarié". (p. 1033). (Los subrayados son nuestros).
- 32 - CFR. BERNARD Y. COLLI, J.C., LEWANDOWSKI. Op. cit. p. 1034.
- 33 - SANCHEZ GUZMAN J.R., Introducción a la Teoría de la Publicidad (Madrid, Tecnos, 1979) p. 129.
- 34 - BLOCK DE BEHAR, L. El Lenguaje de la Publicidad, 3ª ed. - (México, Siglo veintiuno Editores, 1977) p. 60.
- 35 - HAAS, C.R. Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad, Op. cit. p. 38.
- 36 - SANCHEZ GUZMAN, J.R. op. cit. p. 130.
- 37 - Ibidem.
- 38 - PENINOU, G. Semiótica de la Publicidad (Barcelona, Gustavo Gili, 1976) p. 95.
- 39 - Ibidem. p. 98.
- 40 - LEDUC, R., La Publicité (París, Dunod, 1972) p. 142.
- 41 - PENINOU, G. Op. cit. pp. 95-99.
- 42 - SANCHEZ GUZMAN, J.R. Op. cit. p. 130.
- 43 - PENINOU, G. Op. cit. p. 96.
- 44 - LEDUC, R. Op. cit. p. 141.
- 45 - CFR. Leduc, R. Op. cit. p. 141.
- 46 - PENINOU, G. Op. cit. p. 96.
- 47 - MARTINEAU, P. La Motivación en Publicidad (Barcelona, Casanova, 1957) OGILVY, D. Confesiones de un Publicitario, (Barcelona, Oikos - Tau, 1965).

C A P I T U L O I I

LA IMAGEN CIFRADA DE LA MUJER

SUMARIO : 1 - LA UNIDAD DE EVALUACION. 2 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR SECTORES. 2.1 - Sectores cuantitativamente significantes. 2.2 - Sectores cuantitativamente subsidiarios. 3 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS. 3.1 - Productos y servicios significantes. 4 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR MARCAS. Notas. Graficas.

1 - LA UNIDAD DE EVALUACION

Como dijimos en el apartado dedicado a explicar la metodología de nuestra investigación, para la cuantificación hemos tomado como unidad el anuncio de página completa. Era necesario adoptar una medida-tipo, aplicable a las tres revistas a fin de obtener cifras homogéneas y resultados interrelacionables.

Ya contamos con que un análisis cuantitativo no nos va a reflejar los mensajes de cada una de las unidades publicitarias, aritméticamente, sino que cumple, a nuestro modo de ver, una función a grosso modo indicativa pero importante. A nosotros nos interesa en primer lugar detectar con precisión, eso sí, matemática, el DONDE de las unidades publicitarias que buscamos, para constituir el verdadero corpus de nuestra investigación, reagrupando después esas unidades en otras categorías que nos permitan evaluar los mensajes icónicos y textuales desde las perspectivas señaladas.

En el fondo se ventilaba una cuestión de enfoque general de la investigación. ¿Era preferible sacrificar la diversidad en favor de la intensidad?. Ya hemos dicho que no. Después de sopesar los pros y los contras nos hemos decidido a favor de la diversidad, que esperamos nos suministre mayor abundancia de datos. Ante la extensión de la muestra y el largo período que abarca, otros hubieran tratado de seleccionar algunos anuncios por año y revista. Este sistema nos hubiera ahorrado abundantes esfuerzos y horas de trabajo invertidas a tomar datos en la He-

meroteca Municipal de Madrid, en la Biblioteca Nacional y en -
las colecciones particulares sobre las que hemos trabajado para
extraer fotográficamente anuncios, ya que el sistema de fotoco-
pías no permitía una reproducción de calidad de las unidades to-
madas, y los sistemas de reproducción por microfilm, por la na-
turaleza tan extensiva de nuestro trabajo, resultaban verdadera-
mente engorrosos.

Hemos preferido operar aritméticamente a lo largo de -
las tres revistas incluidas en la muestra, para obtener panora-
mas globales primero, parciales después, sin centrar nuestra ex-
ploración sobre unidades escogidas arbitrariamente. Sino, por -
el contrario, en datos estadísticos reales, que no excluyen, va-
ya por delante, el coeficiente de errores inevitables que con-
lleva todo este tipo de trabajo.

2 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR SECTORES.

El primer paso de nuestro análisis cuantitativo presen-
ta el volumen total de inserciones publicitarias según revista
y año, dividido por sectores.

Para poder establecer esta evaluación hemos tenido que
realizar un índice de sectores propio, lo suficientemente am-
plio para que tuvieran cabida todas las unidades de evaluación,
fuese cual fuese la naturaleza del producto comercial que pudie-
ran, anunciarse, en las tres revistas incluidas en la muestra.
Hay que tener muy presente que nos encontramos ante una Publici

dad comercial que anuncia productos industriales y que, por su naturaleza, no encaja en las divisiones y agrupaciones establecidas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, - realizada por el Instituto Nacional de Estadística. (1).

Lo mismo nos ha ocurrido con otras clasificaciones establecidas con otros fines que hemos consultado, incluida la realizada por la agencia de Publicidad J. Walter Thompson S.A. en el Informe sobre inversiones publicitarias realizadas en España durante 1979 (2). En el informe realizado por esta firma titulado La publicidad en diarios 1979 (3) se presenta una clasificación por sectores y relación de productos que incluye cada sector que hemos tomado sólo como punto de referencia, al igual - que nos ha ocurrido con la división por sectores y subsectores, hasta 168 subsectores, que se establece en Publicotec 72/73(4). Nos ha parecido que 168 subsectores vendrían a complicar el panorama ya complicado de por sí de nuestro análisis.

Por distintas razones, tampoco se ceñía a nuestro estudio la relación que Carina Escola, Montse Tamayo e Itziar Zallo establecen en un trabajo publicado en la revista Papers, acerca de lo que las autoras denominan "bloques" de productos anunciados en lugar de sectores (5). Trevor Millum en el libro "Advertising in women's magazines", da una clasificación de acuerdo - con las necesidades de su análisis: la publicidad en revistas - para la mujer (6).

La división por sectores que hemos establecido es la si

guiente. A cada sector le hemos asignado un número de referencia, que nos ha permitido simplificar datos, a la hora de la cuantificación, como puede observarse en los ANEXOS I, II y III.

INDICE DE SECTORES EN QUE DIVIDIMOS NUESTRO	
TRABAJO	
1. Perfumería.	13. Cultura y Ocio.
2. Bebidas.	14. Utensilios(no eléctricos)
3. Textil.	15. Radio, TV y sonido.
4. Ventas.	16. Optica y fotografía.
5. Electrodomésticos.	17. Fumador y accesorios.
6. Alimentación.	18. Farmacia.
7. Automovil,motor y accesorios.	19. Finanzas.
8. Ediciones.	20. Construcción.
9. Mobiliario.	21. Espectáculos.
10. Enseñanza.	22. Oficina.
11. Transporte y comunicaciones.	23. Maquinaria Industrial.
12. Relojería y joyería.	24. Agricultura y ganadería.
	25. Varios.

Cada uno de los sectores comprende una serie de productos que pertenecen a la misma estructura comercial y que detallaremos a su debido tiempo. Veamos de estos veinticinco sectores con que creemos abarcar todos los productos y servicios que pueden aparecer en nuestra investigación, en cuáles de ellos aparece la mujer. Los resultados globales que ofrece nuestro análisis son los siguientes:

Lo primero que salta a la vista en el cuadro 5 es que - la presencia de la mujer en el tipo de publicidad específica - que buscamos, sólo aparece en trece sectores de los veinticinco que marcaba nuestra clasificación. De un total de 25 que comprendía nuestra relación, la mujer esta presente sólo en trece. Lo que nos permite establecer la siguiente comparación:

VOLUMEN TOTAL DE SECTORES OBJETO DE LA INVESTIGACION

	Núm. de sectores	Porcentaje
Aparece publicidad	13	52
No aparece publicidad	12	48
Total	25	100

En un 48% de la clasificación por sectores la mujer no está presente. Esto no demuestra que en los restantes no haya - publicidad de artículos destinados a él. Solamente que no está presente aunque la haya, y que por lo tanto no objeto de nuestro análisis. Lo que nos ha permitido conseguir uno de los objetivos primeros de nuestro trabajo: determinar con nitidez qué - nombre tienen los sectores en que se concentra nuestra investigación. Con qué intensidad aparece la mujer en cada uno de ellos. Es decir nos ha permitido trazar el marco de referencia y la pantalla de fondo, que nos facilitan ver con claridad la - extensión real del problema, que hemos de ir resolviendo frag -

mentándolo en otras unidades o "items", más y más pequeñas.

El índice de sectores en los que no aparece publicidad es el siguiente:

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| - Ventas | - Utensilios no eléctricos |
| - Alimentación | - Farmacia |
| - Ediciones | - Espectáculos |
| - Mobiliario | - Maquinaria |
| - Enseñanza | - Agricultura y ganadería |
| - Cultura y ocio. | - Varios. |

Puede observarse en el cuadro 5, que la presencia de la mujer es francamente elevada en el sector de perfumería que arroja un porcentaje de 30,576, mientras en el sector radio, televisión y sonido, por destacar el extremo opuesto, sólo un 0,312 %.

El corpus de nuestra investigación esta formado pues por un total de 2.878 inserciones publicitarias, de página completa pertenecientes a trece sectores, extraídas, como hemos visto anteriormente, de un total de 2.558.400 páginas.

CUADRO 5: Volumen total de inserciones en los sectores en que aparece la publicidad objeto de la investigación.

SECTOR	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Perfumería	880	30,576
Bebidas	361	12,543
Textil	492	17,095
Automovil	202	7,018
Transporte y comunicaciones	261	9,068
Relojería y joyería	88	3,057
Radio, TV y sonido	9	0,312
Optica y fotografia	86	2,388
Fumador	218	7,574
Finanzas	104	3,613
Construcción	25	0,868
Oficina	116	4,030
Electrodomésticos	36	1,250
Total	2.878	100,000

2.1 - Sectores cuantitativamente significantes

Las diferentes cuantificaciones, índices, porcentajes presentados hasta ahora, nos han dado una idea global de la dimensión y de la silueta de la presencia de la mujer en nuestra Publicidad específica.

La próxima fase de nuestro análisis va a concentrarse en la clasificación por volumen de inserciones de los seis sectores cuantitativamente más destacados, presentando cada año de ellos según revista y año.

CUADRO 6: Clasificación por volumen de inserciones de los seis sectores cuantitativamente mas destacados.

Nºorden	SECTOR	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1	Perfumería	880	30,576
2	Textil	492	17,095
3	Bebidas	361	12,543
4	Transporte y comunicaciones	261	9,068
5	Fumador	218	7,574
6	Automovil, motor, accesorios	202	7,018
	TOTAL	2.414	83,877

El cuadro 6 presenta los seis primeros sectores cuantitativamente más destacados que arrojan un porcentaje de - 83,877 % del volumen total de inserciones que comprende nuestra investigación.

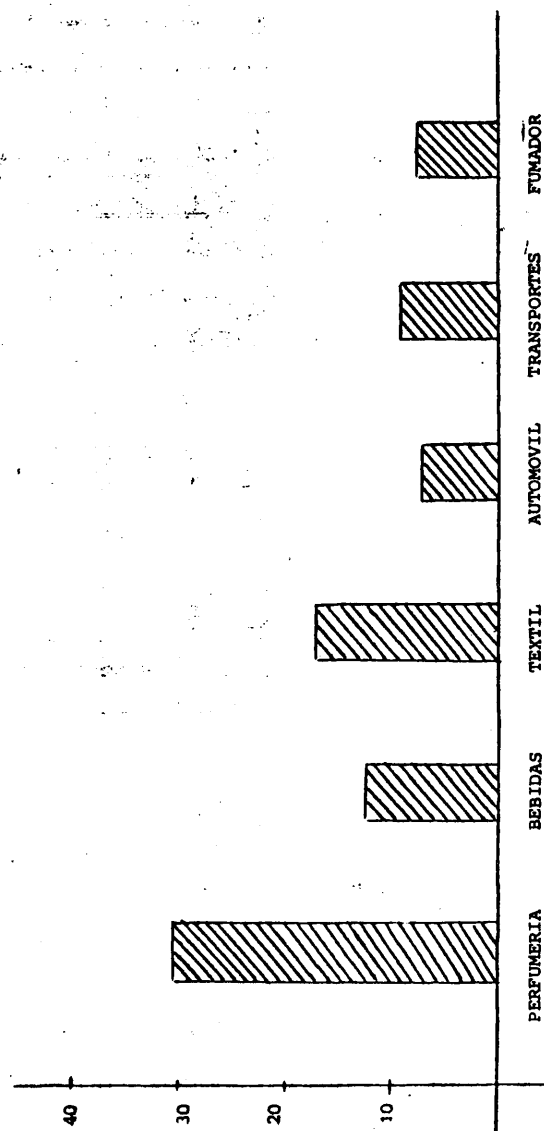
El sector Perfumería con 880 inserciones, va a la cabeza de la clasificación, acaparando casi un tercio del campo de nuestro análisis. Esta incidencia que se da en las tres revistas, pone de relieve la persistente presencia de la mujer en la Publicidad de productos de Perfumería del hombre.

Lo que señala este dato, es que la mujer está presente en la Publicidad de cosméticos masculinos, con una frecuencia muy superior al segundo sector que figura en nuestra clasificación: el textil. El sector textil con 494 inserciones publicitarias, absorbe el 17,095 % del valor absoluto de nuestro corpus, y se sitúa cuantitativamente detrás de aquel, a una distancia de casi de un cincuenta por ciento menos del sector que ostenta el liderazgo.

El tercero, el sector Bebidas, absorbe un 12,543 % y - representa cuantitativamente un poco más de un tercio del sector Perfumería. Siguen en orden de clasificación, vid. cuadro 6, el sector Transportes y Comunicaciones., Fumador y Automovil.

En la gráfica 1 se estampan esas notables diferencias aritméticas de los seis sectores cuantitativamente más destacados.

GRAFICA 1: SECTORES CUANTITATIVAMENTE MAS DESTACADOS.



Con los datos aritméticos que hemos manejado hasta ahora ya estamos en condiciones de establecer la correlación siguiente entre lo que constituye el corpus de nuestra investigación y el volumen total de páginas incluidas en la muestra, ya que la unidad de información es homogénea en ambos casos.

N° de páginas de la muestra	N° total de páginas de nuestro campo de investigación	Porcentaje
2.558.400	2.878	0,112

El 0,112 por ciento del volumen total de páginas que suman la muestra, constituyen el porcentaje de anuncios que nos corresponden analizar en nuestro estudio.

El cuadro 7 nos presenta el volumen total de inserciones según revista y año del sector que hemos visto ostenta mercedamente el liderazgo. Puede observarse en un primer análisis del cuadro, tres datos significativos: el primero, el fuerte número de inserciones de Gaceta Ilustrada - 453 -, en relación a las 281 de la revista La Actualidad Española, y las 146 que arroja Blanco y Negro.

En segundo lugar, el aumento del sector, creciente de año en año, que llega a su cumbre en los años 1970 y 1971, durante los dos últimos años del II Plan Nacional de Desarrollo. Hasta aquí todos los datos señalados parecen lógicos, ya que

CUADRO 7: Volumen de inserciones según revista y año.SECTOR PERFUMERIA.

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	3	11	14
1960	5	4	11	20
1961	-	3	16	19
1962	-	5	17	22
1963	4	4	7	15
1964	2	13	13	28
1965	5	13	17	35
1966	8	5	18	31
1967	23	16	43	82
1968	15	9	35	59
1969	22	26	48	96
1970	27	26	32	85
1971	25	43	46	114
1972	4	22	36	62
1973	-	26	25	57
1974	6	33	23	56
1975	-	18	29	47
1976	-	9	15	24
1977	-	3	4	7
1978	-	-	7	7
TOTAL	146	281	453	880

la Publicidad es otro "factor de desarrollo" (7) que intervino en la evolución económica que sufrió España desde 1959 en que se decretara el conocido Plan de Estabilización.

Basta observar en la documentación de dichos planes la atención que se prestó a la Publicidad ya en el I Plan (8), y, fundamentalmente, en el II y III (9). Aunque el IV Plan no se llevó a cabo, queda la documentación del mismo, y el largo estudio dedicado al tema que realizaron el grupo de trabajo de Publicidad de la Comisión de Medios de Comunicación.

No cabe duda de que la Publicidad ante todo y, por encima de todo, trata de estimular las ventas y por ello juega un gran papel en la expansión económica de un país. Está comprobado que los países que cuentan con un nivel de vida más elevado son, por lo general, los que sus gastos de Publicidad son de mayor magnitud por habitante, tanto en cifras absolutas como en relación con la renta nacional.

En algunos países incluso, puede apreciarse una correlación entre la evolución de la renta nacional y la de los gastos de publicidad. Por lo que debe afirmarse que el desarrollo económico de un país va acompañado de un incremento en la actividad publicitaria, destinada a fin de cuentas a convertir la demanda potencial en una demanda efectiva.

Las empresas que son tributarias de la demanda "en los

CUADRO 8: Gastos de publicidad en 1961 (10)

(En pesetas por habitante y en tanto por ciento de Renta Nacional)

PAIS	IMPORTE POR HABITANTE	% DE RENTA NACIONAL
Estados Unidos	3.880,5	2,75
Canadá	1.791	2,138
Suiza	1.671,6	1,9
Australia	1.420,86	2
Gran Bretaña	1.404,144	2,1
Alemania (1)	1.010,124	1,86
Países Bajos	789,234	1,55
Bélgica	511,132	0,9
Francia	497,848	0,89
España	240	1,7

(1) En 1960.

campos de cigarros, cigarrillos, bebidas (especialmente de la cerveza y de las bebidas no alcohólicas), de productos de belleza y de productos farmacéuticos, están obligados a realizar una intensa publicidad para poder hacer frente a la competencia" (11).

¿Cómo se explica entonces, volviendo de nuevo al cuadro 7, que a partir del año 1972, en el primer año del III Plan Nacional de Desarrollo, la publicidad del sector decrezca en nuestra investigación? ¿Acaso las inversiones publicitarias en este medio, habían decrecido en los últimos años? Hemos visto anteriormente, cuadros 3 y 4, que no fue así. En la Documentación Básica presentada por el IV Plan Nacional de Desarrollo, en el citado estudio dedicado a la Publicidad, que recoge la evolución favorable de ésta como factor de desarrollo de los tres primeros planes, se insiste, sin embargo, con frecuencia, en la falta de estudios serios, profundos, fiables, respecto del gasto de la difusión de los medios publicitarios hasta entonces y se estimula la investigación en esta dirección. No obstante se nos ofrece en esta obra, los siguientes cuadros que recogen la evolución favorable del gasto publicitario - o lo que es lo mismo de la inversión desde 1965 a 1973. Decimos gasto o inversión porque desde el punto de vista de la empresa (microeconómico), los gastos de publicidad pueden tener la consideración de inversión, que puede sumarse a los gastos fijos. Se realizan con la finalidad de conseguir ingresos suplementarios, cuya amplitud - considerando el valor en el momento de la inversión - debe ser superior, en principio, al volumen total de gastos.

Los datos recogidos en los cuadros 9 y 10 se detienen en el año 1973. Nuestro período de investigación no concluye hasta finales de 1978. Para completar el panorama de las inversiones publicitarias en las revistas españolas, acudimos de

CUADRO 9: Gasto publicitario - Cifras absolutas en miles de pesetas (12).

AÑOS	PRENSA DIARIA	REVISTAS	TELEVISION	RADIO	EXTERIOR	CINE	FOLLETOS	P. DIRECTA	VARIOS	TOTAL
1965	5.490.000	1.305.000	3.094.000	1.860.000	807.000	609.000			1.805.000	15.000.000
1966	5.432.000	1.536.000	3.771.000	1.534.000	1.273.600	441.600			2.011.400	16.000.000
1967	6.236.380	1.395.280	3.255.100	1.348.010	1.845.160	461.290			1.758.770	16.300.000
1968	6.650.400	1.756.400	3.456.600	1.489.400	1.995.300	407.300			1.244.600	17.000.000
1969	6.943.000	2.238.000	3.926.000	1.535.000	2.442.000	351.000			1.065.000	18.500.000
1970	7.239.000	2.386.400	3.961.000	1.561.000	2.593.500	334.400			923.400	19.000.000
1971	7.518.600	4.900.000	4.210.000	1.630.000	2.710.000	321.226	3.188.000	2.700.000	1.550.000	28.627.826
1972	9.502.700	5.213.000	4.867.000	1.749.000	2.981.000	380.460	3.380.000	2.800.000	1.782.000	32.655.160
1973	10.800.000	6.300.000	5.200.000	1.950.000	3.300.000	395.000	4.300.000	3.200.000	2.050.000	37.495.000

Las cifras correspondientes a 1973 tienen carácter provisional y estimativo.

Las cifras correspondientes a Revistas están incrementadas a partir de 1971 con las de revistas especializadas que en la estadística de años anteriores no pudieron tomarse en consideración.

CUADRO 10: Gasto publicitario - Porcentajes por medios (13)

AÑOS	PRENSA DIARIA	REVISTAS	TELEVISION	RADIO	EXTERIOR	CINE	FOLLETOS	P. DIRECTA	VARIOS	TOTAL
1965	36,60	8,70	20,63	12,60	5,38	4,06			12,03	100
1966	33,95	9,60	23,57	9,59	7,96	2,76			12,57	100
1967	38,26	8,56	19,97	8,27	11,32	2,83			10,79	100
1968	39,12	10,32	20,32	8,76	11,74	2,63			7,38	100
1969	37,52	12,10	21,22	8,30	13,20	1,90			5,76	100
1970	38,10	12,56	20,85	8,22	13,65	1,76			4,86	100
1971	26,26	17,11	14,71	4,75	9,47	1,12	11,14	9,43	5,41	100
1972	29,10	15,96	14,90	5,36	9,13	1,16	10,35	8,58	5,46	100
1973	28,80	16,80	13,87	5,20	8,80	1,05	11,47	8,53	55,47	100

nuevo al cuadro 3, extrayendo de la inversión total por medios y por años en millones de pesetas, los datos que nos interesan al caso:

CUADRO 11: Inversión total de la
publicidad en las re-
vistas de 1973-1979 -
(Millones de ptas) (*)

AÑO	ABSOLUTO
1973	1.765
1974	1.999
1975	2.475
1976	2.625
1977	3.106
1978	3.803
1979	4.884

(*) Estimación J.Walter Thompson
S.A., "La inversión publici-
taria en 1979", pag. 3.

El interpretar y valorar los crecimientos que figuran - en estos tres cuadros últimos, debe tenerse en cuenta que se - trata de pesetas de cada año por lo que habría que ponderar, - para extraer un panorama exacto, la devaluación de la moneda y los incrementos experimentados por las tarifas de los medios, de tal manera que no debe concluirse que a un determinado aumento de gasto o de inversión corresponde un mismo aumento de volumen de la publicidad producida. Proceden, por otra parte, estos cuadros de fuentes muy distintas, y no podemos tomarlos mas que con carácter indicativo, ya que se encuentran ciertas diferencias en la exposición de los datos que, las más de las veces, son reflejo de la existencia de distintos criterios.

Queda claro, sin embargo, que la inversión publicitaria española en el medio revistas ha ido tímidamente en aumento de 1965 a 1979, período controlado en esos cuadros. Era esto lo - que nos interesaba hacer constar aquí, como punto de referen - cia para una posible interpretación de lo que puede significar por el contrario, la disminución de inserciones publicitarias en que aparece la mujer en la publicidad del sector perfumería (cuadro 7) y tal vez lo analizaremos posteriormente en toda la publicidad gráfica destinada al hombre en los restantes sectores.

Teniendo en cuenta la especificidad de nuestra publicidad objeto de nuestro análisis, sólo podemos anotar de momento dos datos: el aumento de inversión publicitaria observadas en cifras absolutas durante el período señalado y la reducción -

del número de inserciones publicitarias que observamos en el - sector Perfumería a partir de un determinado año. Para que este dato último obedezca a razones de interés, habrá que observar si este hecho se produce en la mayoría de los sectores de nuestro estudio.

El cuadro 12 presenta el volumen total de inserciones - del sector Textil, el segundo de la clasificación dentro de - los seis sectores cuantitativamente más destacados. Comprende este sector, los productos derivados del algodón y sus mezclas, la industria de la lana, de la seda natural, las prendas masculinas de géneros de punto y la industria de las fibras textiles y sintéticas. Como veremos cuando analicemos las marcas, - se adueñaron aquellos años del mercado textil, tanto en las - prendas interiores como exteriores de vestir del hombre como - de la mujer. En el caso de las prendas masculinas, la publicidad las presentaba como un gran avance en el vestir del hombre "no se arrugan" -; y como una menor no aportación para el trabajo de la mujer: "Ahorran tiempo". Así ocurría con las camisas de las nuevas fibras que son más fáciles de cuidar - se le decía a ella - "porque se cuelgan, se ponen y ... grabelo en - su mente, duran mucho más" (Anuncio de camisas marca Tervilor, LAE, II-II-1962). En otro anuncio se decía "son de secado rápido, planchado innecesario, de larga duración y ... dejan a ella abundantes ratos libres gracias a TERGAL" (LAE, 14-III-63)

Mas, el grito de victoria que la publicidad colocó a la mujer ante la llegada de las nuevas fibras, aparece en un sim-

CUADRO 12: Volumen de inserciones segun revista y año.

SECTOR TEXTIL.

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	2	4	6
1960	-	2	4	6
1961	4	5	12	21
1962	10	20	14	34
1963	3	6	12	20
1964	7	22	15	44
1965	15	17	33	65
1966	14	13	25	52
1967	11	13	21	45
1968	11	9	31	51
1969	9	8	20	37
1970	9	7	10	26
1971	2	-	5	7
1972	-	7	7	14
1973	2	-	7	9
1974	4	2	4	10
1975	5	5	-	10
1976	4	4	-	8
1977	3	4	-	7
1978	2	2	2	4
TOTAL	113	148	227	492

pático anuncio publicado por Gaceta Ilustrada. Una mujer con los brazos en alto en forma de uve, ante su marido y tres hijos exclama gozosa: "Ya no plancho más camisas. ¡Esto sí que está bien!. Con cuatro hombres en la familia y sin planchar una camisa. ¿Sabé por qué?. Porque a todos los he comprado camisas Fibrelene y no hay que plancharlas (...) Fibrelene le evitará tener que planchar las camisas y así podrá disponer de más tiempo para ocuparse de sus hijos y su marido. ¿No está bien esto? ¿Qué invento!. (GI, 22-XI-1960).

Nuestra investigación demuestra que las fibras modernas se adueñaron del sector textil a partir de 1961-1962, (vid. Anexos, I, II, III). En mayo de 1962 se celebró en Londres el Congreso Mundial de las Fibras Modernas, y por esas fechas los países participantes, entre los que se encontraba España, organizaron manifestaciones destinadas a traer la atención del público: campañas, concursos, fiestas nacionales, conferencias de prensa. España celebró uno de sus festivales de las fibras en los Jardines de don Cecilio Rodríguez, en el madrileño Parque del Retiro, calificado, por la relevancia de los asistentes, como una gran gala "uno de los acontecimientos más importantes que hayamos visto en el aspecto de la moda" (14). A esta "noche de las fibras modernas" (15), siguieron otras actividades similares promovidas por el Sindicato Textil.

En otros análisis que seguirán a éste, veremos más datos de este sector, del papel de la mujer en esta publicidad de la abundancia de marcas que aparecieron que justifican el

alto volumen de inserciones que arroja este sector en nuestra investigación, así como su destacada posición, que revela las fuertes transformaciones que durante esos años sufrió el mismo.

Se observa en el cuadro 13 una evolución de número de inserciones discontinua en este sector localizada en los primeros y últimos años que comprende el período de nuestro análisis. Las empresas del sector Bebidas, son tributarias de la demanda y están obligadas a realizar una intensa publicidad para poder hacer frente a la competencia. Comprende este sector los productos de las industrias de alcoholes etílicos de fermentación, los de las industrias vinícolas, sidrerías, cervezas y aguas minerales.

Los años 1970 y 1974 pueden calificarse de años fuertes por el elevado número de inserciones publicitarias que se recogen, y los años comprendidos entre 1975-1976, de débiles con dos inserciones sólo recogidas durante esos cuatro años. Es de anotar también que no existió publicidad durante 1959. Abre filas la revista Blanco y Negro con cinco inserciones de coñac - Fundador que "nació en 1874 y está ... como nunca" (BYN, 6-I--1960).

Hemos enunciado el sector que recoge el cuadro 14 como el sector de los Transportes y de las Comunicaciones de acuerdo con la calificación de grupo que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (16) da para la integración de todos los servicios que se ofrezcan a través de los transportes por

CUADRO 13: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR BEBIDAS**

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	5	-	-	5
1961	9	8	6	23
1962	2	-	3	5
1963	-	-	-	-
1964	-	11	-	11
1965	15	12	10	37
1966	12	16	10	38
1967	5	3	3	11
1968	12	5	7	24
1969	4	7	12	23
1970	12	18	16	46
1971	15	19	11	50
1972	3	7	17	37
1973	3	3	4	10
1974	5	18	26	49
1975	-	3	-	3
1976	-	-	-	-
1977	-	-	2	2
1978	-	-	-	-
TOTAL	103	130	128	361

ferrocarril, transportes terrestres, para los transportes marítimos y por vías navegables interiores, para los transportes aéreos, para los servicios de comunicaciones, y otras actividades anexas al sector.

Con los Seguros y el Comercio, forman en el conjunto de la Economía Nacional, los llamados servicios del tercer sector. En la columna de la derecha que suma las totalidades de los tres medios, se observa un despegue del sector a partir del año 1965 que coincide a grandes líneas con los objetivos del I y II Plan Nacional de Desarrollo, que preveían la construcción de nuevas autopistas, la continuación del plan de modernización de RENFE, la adquisición de material de vuelo programado, la adaptación de los aeropuertos nacionales y la ampliación de la red de rutas aéreas, así como la motorización de la Red Postal Rural, la red de Telex y la extensión del servicio telefónico automático. (17)

En el análisis cuantitativo que hagamos de este sector por servicios, veremos en cual de ellos la mujer tuvo un mayor índice de frecuencias y por qué. De momento, en este panorama general que ofrece el cuadro 14 sólo nos interesa exponer que ocupa el cuarto lugar de nuestra clasificación, y que acapara el 9,068 %, así como que el número de inserciones se sigue manteniendo alto durante los años 1976 y 1977. Dato que, como ya hemos visto, no ocurre en los sectores anteriormente estudiados.

CUADRO 14: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR TRANSPORTE Y COMUNICACIONES**

ANO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	2	-	-	2
1962	2	-	-	2
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	5	5	3	13
1966	13	5	6	24
1967	6	-	6	12
1968	12	11	10	33
1969	10	8	10	26
1970	10	3	6	19
1971	8	5	3	16
1972	4	3	5	12
1973	8	7	4	19
1974	3	-	-	3
1975	-	7	2	9
1976	11	6	16	33
1977	13	5	14	32
1978	2	1	1	4
TOTAL	109	66	86	261

La publicidad de Tabacos y de accesorios del sector Fu- mador destinados al hombre en la que está presente la mujer, - se centra, como vemos en el cuadro 15, en el período comprende do entre los años 1963-1970. Después desaparece produciéndose una pequeña muestra de cinco inserciones durante el año 1975, en la revista La Actualidad Española. (Cfr. Anexo II, Año 1975). Diez años antes, en 1965, habían empezado a aparecer en dos re vistas de la muestra, anuncios de encendedores RONSON en los - que aparecía el rostro de una atractiva mujer ofreciendo este regalo, que sólo debe estar "en bolsillos distinguidos" (BYN, II-II-65 y GI. 4-X-65). La aparición de este anuncio marca un hito en la investigación de este sector. Lo veremos más adelan te. Ocupa cuantitativamente el quinto lugar de nuestra clasifi cación, y está dentro de los seis sectores más destacados por volumen de inserciones.

La nota más acusada que puede apreciarse en el cuadro - 16 es la concentración de la publicidad del sector de Automó - vil, en torno a los años 1967-1974. Hemos agrupado en él los - vehículos automóviles, camiones, motores náuticos, neumáticos y accesorios del sector como amortiguadores y filtros. Los ob - jetivos político-económicos de aquellos años, preveían dispo - ner para 1971 de un parque de vehículos automoviles de 2.800.000 turismos, 900.000 camiones, y para 1980 un fuerte aumento de - automóviles por mil habitantes, que será de 225 en 1980, casi cuatro veces mayor que en 1970 y 25 veces mayor que en 1960. - En nuestro campo específico disminuye, sin embargo, el número de inserciones publicitarias del sector, en los últimos años -

CUADRO 15: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR FUMADOR**

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	5	-	-	5
1961	5	-	-	5
1962	-	-	-	-
1963	4	-	3	7
1964	4	12	5	21
1965	7	20	16	43
1966	-	12	34	46
1967	5	-	14	19
1968	-	3	16	19
1969	10	2	17	29
1970	1	-	15	16
1971	-	-	3	3
1972	-	-	-	-
1973	-	-	-	-
1974	-	-	-	-
1975	-	5	-	5
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	41	54	123	218

CUADRO 16: Volumen de inserciones según revista y año.SECTOR AUTOMOVIL, MOTOR Y ACCESORIOS

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	-	-	-	-
1962	-	-	-	-
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	-	-	-	-
1966	-	8	2	10
1967	8	12	12	32
1968	2	2	10	14
1969	5	3	10	18
1970	12	2	4	18
1971	11	3	11	25
1972	-	7	7	14
1973	8	6	15	29
1974	6	12	6	24
1975	-	8	7	15
1976	-	-	3	3
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	52	63	87	202

de nuestro estudio.

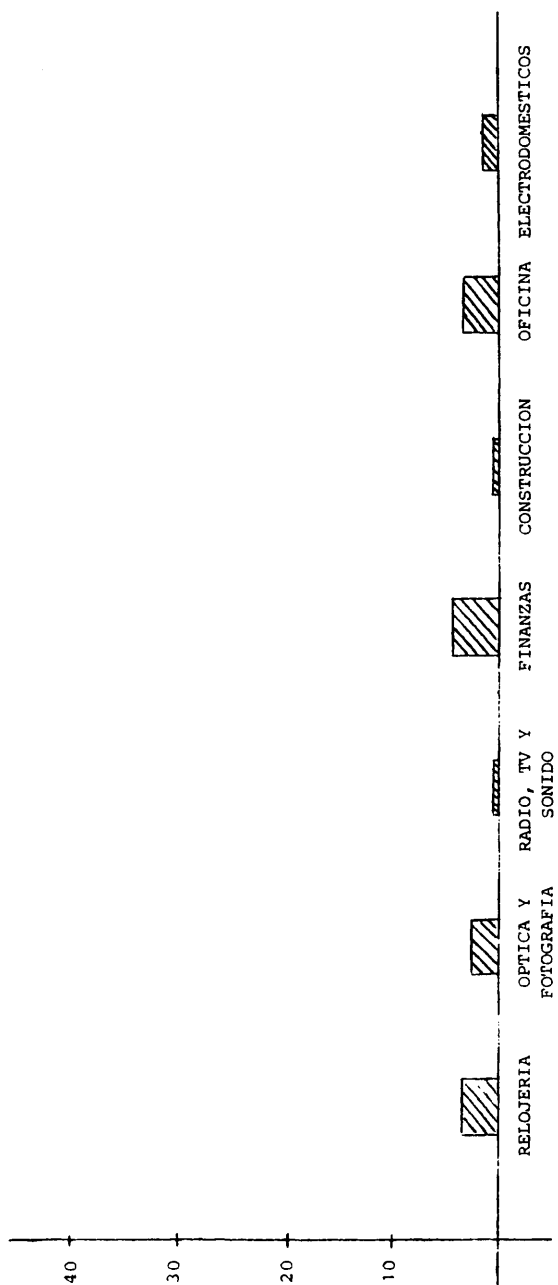
2.2 - Sectores cuantitativamente subsidiarios.

Efectuando la misma ordenación que en el cuadro 6 con los restantes sectores, los resultados son los siguientes:

CUADRO 17: Clasificación por volumen de inserciones de los siete sectores medianamente destacados.

NºORDEN	SECTOR	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1	Oficina	116	4,030
2	Finanzas	104	3,613
3	Relojería y joyería	88	3,057
4	Optica y Fotografía	86	2,388
5	Electrodomésticos	36	1,250
6	Construcción	25	0,826
7	Radio, TV y Sonido.	9	0,312
	TOTAL	464	16,122

GRAFICA 2: VOLUMEN TOTAL DE INSERCIONES DE LOS SEIS SECTORES MEDIANAMENTE DESTACADOS.



En el cuadro 17 y en la gráfica 2 contemplamos los siete sectores que llamamos medianamente destacados porque la suma total de porcentajes que arroja ofrece solo un 16,122 del volumen total de inserciones que comprende nuestra investigación. Son desde el punto de vista cuantitativo, los sectores menos destacados para nosotros.

Si comparamos los sectores clasificados como destacados (cuadro 6) con los sectores comprendidos en el cuadro de los menos destacados, veremos que tres de los más destacados - los sectores de perfumería, bebidas y fumador - están constituidos por bienes que podemos llamar de consumo, si por estos entendemos aquellos que desaparecen con la primera utilización de los mismos. (18) Mientras que si entendemos por bienes de uso aquellos que pueden utilizarse varias veces sin perder características (19), los sectores de textiles, automóviles, oficina, relojería y joyería, óptica y fotografía, electrodomésticos, construcción, radio, televisión y sonido pertenecen a la industria que fabrica bienes de uso.

Los sectores "transporte y comunicaciones" y "finanzas" por encargarse de cumplir funciones de instituciones financieras (bancos, Cajas de Ahorros, etc), funciones propias de entidades aseguradoras de vida y capitalización (seguros), y las funciones propias de los transportes en cualquiera de sus modalidades, ofrecen lo que se llama en Economía, servicios. Ya sabemos que en el conjunto de la Economía Nacional, se llaman Servicios al tercer sector de actividades y comprende,

además, los transportes, seguros y el comercio. (20)

De ahí que sumando los sectores clasificados como más destacados y los siete menos destacados podamos ya exponer el porcentaje de sectores que pertenecen a un determinado tipo - de industrias.

CUADRO 18:

	VALOR ABSOLUTO	%
Bienes de consumo	1.459	50,659
Bienes de uso	1.054	36,622
Servicios	365	12,682

De donde se concluye que la publicidad específica de - nuestro estudio ha necesitado a la mujer para anunciar bienes de consumo directo del hombre en un porcentaje, nada menos - que de un 50,659. Para bienes de uso, en un porcentaje de un 36,622. Para la publicidad de servicios en un porcentaje de - un 12,682.

CUADRO 19: Volumen de inserciones según revista y año.

SECTOR OFICINA.

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	3	-	-	3
1962	-	-	-	-
1963	-	2	-	2
1964	2	2	2	6
1965	-	3	3	6
1966	-	-	-	-
1967	-	-	-	-
1968	-	-	4	4
1969	6	6	3	15
1970	3	4	2	9
1971	4	8	6	18
1972	3	5	4	12
1973	3	3	3	9
1974	4	7	2	13
1975	-	6	1	7
1976	2	-	3	5
1977	-	3	-	3
1978	-	-	4	4
TOTAL	30	49	37	116

CUADRO 20: Volumen de inserciones según revista y año.

SECTOR FINANZAS

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	5	-	-	5
1960	2	-	-	2
1961	-	-	-	-
1962	1	-	-	1
1963	-	-	-	-
1964	-	1	1	2
1965	5	-	2	7
1966	9	-	2	11
1967	-	-	2	2
1968	2	1	4	7
1969	-	-	-	-
1970	-	-	-	-
1971	4	7	6	17
1972	2	4	6	12
1973	-	12	5	17
1974	-	-	-	-
1975	-	6	3	9
1976	4	-	8	12
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	34	31	39	104

CUADRO 21: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR RELOJERIA Y JOYERIA**

ANO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	2	2
1960	-	6	-	6
1961	-	-	-	-
1962	-	-	3	3
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	6	4	3	13
1966	17	-	3	20
1967	9	-	-	9
1968	14	5	10	29
1969	2	-	4	6
1970	-	-	-	-
1971	-	-	-	-
1972	-	-	-	-
1973	-	-	-	-
1974	-	-	-	-
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	48	15	25	88

En los cuadros 19, 20 y 21 presentamos el volumen de inserciones según revista y año de los tres primeros sectores cuantitativamente menos destacados de nuestra investigación.

El sector oficina comprende el material y maquinarias propias del sector, así como los elementos tanto de madera como metálicos de la industria del mueble de oficina. La suma de inserciones por revista y año, ofrecen cifras similares en cada uno de estos medios. 30 inserciones en la revista Blanco y Negro, 49 en La Actualidad Española y 37 en Gaceta Ilustrada. Representa este sector el 4,030 del valor absoluto de nuestro estudio.

El cuadro 20 recoge las inserciones del sector finanzas en las que aparece la mujer en servicios bancarios que por el texto van destinados a él, como los servicios de entidades aseguradoras de vida y capitalización, entidades aseguradoras de enfermedad y riesgos diversos, otras entidades aseguradoras (Montepíos, Cajas de Pensiones, etc) que presentan las mismas características. La imagen numérica que ofrece el cuadro podemos calificarla de discontinua. Con un volumen total de inserciones por año bajo y con otra característica: inserciones desde el año 1959, lo mismo que en el sector perfumería, textiles, relojería y joyería. Es decir, es uno de los sectores que introduce mas temprano la publicidad que buscamos. Esto se debe, sin duda, a la importancia del sector desde el punto de vista económico y social. En 1959 aparece ya en la revista Blanco y Negro (Cfr. Anexo I) cinco inserciones

de la firma aseguradora ATLANTIDA. Con dos modelos distintos de ilustraciones en dibujo, en una aparece un matrimonio anciano, en el otro una pareja recién casada. El mensaje es el mismo en ambos casos: "Solo hay una forma ... de suprimir hoy las preocupaciones de mañana (...) El seguro de vida no es un gasto, es un ahorro que le garantiza un porvenir libre de inquietudes para Ud. y los suyos". (BYN, 28-2-1959 y 6-6-1959). Se comprende el interés del consumidor de la publicidad por los servicios de este sector en aquellos años en que se decretó una política de estabilización. Además de la atomización de inserciones repartidas a lo largo de los 20 años, este sector presenta cuantitativamente otra característica: publicidad hasta el año 1976. Hay una razón fundamental que motiva esto último: la aparición de las tarjetas de crédito, que en nuestra investigación se produce a partir del año: "En 1953 no había en España ninguna organización de tarjetas de crédito. Pero en la actualidad, diecinueve años después, una veintena de entidades han convencido a más de un millón de españoles de que manejar billetes de banco es molesto, peligroso, y de que lo que cuenta a la hora de la verdad no es lo que se tiene, sino lo que se puede tener, es decir, el crédito(...). Si usted tiene crédito y una pequeña tarjeta del tamaño del carnet de identidad donde así conste, puede hacer esto y un millón de cosas más. La factura se la pasarán después. Usted como consumidor, esta en el umbral de una era de anticipación: la sociedad sin dinero. Para algunos puede resultar alucinante, pero hay miles de personas, respaldadas por poderosas organizaciones - que manejan mucho dinero contante y sonante -

trabajando para convencer a todos de que el mundo sin billetes de banco es más hermoso o, por lo menos, más cómodo" (21).

El número de inserciones que arroja el sector Relojería y joyería del cuadro 21, representa el 3,613 del valor absoluto de nuestro campo. Está centrada en torno a los años comprendidos entre 1965-1969, con escaso número de muestras en años anteriores, en los que nuestra investigación acusa la aparición de marcas de relojes Festina (1959 y 1960), y en el año 1962 de la marca de relojes Rolex (Vid, Anexos II y III). Las notas más acusadas numéricamente son pues la concentración de inserciones en el período señalado anteriormente.

Los cuadros 22, 23, 24 y 25 presentan las cuantificaciones globales de inserciones de los cuatro últimos sectores de nuestro estudio que suman un total de 156, con un porcentaje de 5,420 %.

Como puede verse, el índice de presentación de la mujer en estos cuatro sectores es cuantitativamente bajo en comparación con los anteriores, llegando a desaparecer la mujer por completo en los cuatro últimos años.

Como la siguiente fase de nuestro análisis presenta a éstos cuatro sectores y a los anteriores según productos y servicios, no nos detenemos ahora en exponer más datos cuantitativos de ellos.

CUADRO 22: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR OPTICA Y FOTOGRAFIA**

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	-	-	-	-
1962	-	-	-	-
1963	-	-	9	9
1964	-	-	-	-
1965	-	-	-	-
1966	2	-	2	4
1967	13	9	6	28
1968	-	8	10	18
1969	3	4	8	15
1970	-	-	-	6
1971	-	-	-	3
1972	-	-	6	3
1973	2	-	1	-
1974	-	-	3	-
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	20	21	45	86

CUADRO 23: Volumen de inserciones según revista y año.

SECTOR ELECTRODOMESTICOS

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	-	-	-	-
1962	-	-	-	-
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	-	-	-	-
1966	-	-	5	5
1967	2	-	-	2
1968	3	3	3	9
1969	-	-	3	3
1970	-	-	-	-
1971	3	5	-	8
1972	-	-	-	-
1973	3	3	3	9
1974	-	-	-	-
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	11	11	14	36

CUADRO 24: Volumen de inserciones según revista y año.**SECTOR CONSTRUCCION**

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	-	-	-	-
1962	-	-	-	-
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	12	-	-	12
1966	-	-	-	-
1967	-	-	-	-
1968	-	-	-	-
1969	6	-	-	6
1970	7	-	-	7
1971	-	-	-	-
1972	-	-	-	-
1973	-	-	-	-
1974	-	-	-	-
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	25	-	-	25

CUADRO 25: Volumen de inserciones según revista y año.SECTOR RADIO, TV Y SONIDO

AÑO	BYN	LAE	GI	TOTAL
1959	-	-	-	-
1960	-	-	-	-
1961	-	-	-	-
1962	-	-	-	-
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	-	-	-	-
1966	-	-	-	-
1967	-	-	-	-
1968	-	-	-	-
1969	-	5	-	5
1970	-	4	-	4
1971	-	-	-	-
1972	-	-	-	-
1973	-	-	-	-
1974	-	-	-	-
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	-	-	-	-
1978	-	-	-	-
TOTAL	-	9	-	9

3 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Pueden detectarse en los cuadros 26 y 27 varios puntos que consideramos importantes. En primer lugar que el mayor número de inserciones corresponde a la colonia que absorbe un total de 403 anuncios, lo que representa un porcentaje de sector de 45% y global de 14,002 %.

Para situar la importancia que tiene este producto dentro de nuestro análisis cuantitativo, hay que tener en cuenta también otra dato interesante. Hemos incluido en la columna de la derecha que dice "Perfumería línea productos empresa" - (vid cuadro 26) a todos los anuncios en que aparecen dos, tres o varios productos de perfumería masculina de una misma marca. Hemos observado, que en estos anuncios, de modo casi constante, el producto que se destaca es también la colonia. Son muy escasos los anuncios en los que no ocurre esto. Y sin embargo es característica casi constante en esas 305 inserciones cuantificadas en "Perfumería línea productos empresa", en las que la colonia aparece icónica y textualmente destacada como producto "líder", como asimiento, "garra", "arpón" para introducir otros productos de una misma gama.

Otros datos significativos que refleja los cuadros mencionados es el bajo número de inserciones del producto "desodorante". ¿Qué significa este dato?. No entramos a valorarlo

desde perspectivas sociológicas y psicológicas en donde a nuestro entender se esconden las verdaderas causas que producen esta realidad. Desde nuestra perspectiva cuantitativa tan sólo - queremos dejar constancia ahora de que no fue comercial anunciar desodorantes destinados abiertamente a hombres. El primer anuncio de desodorantes detectado aparece en la revista Blanco y Negro en el año 1960 (Vid Anexo IV-A). En el texto del mismo se dice tímidamente: "También los hombres los precisan ... Desodorante ODO.RO.NO con perfume varonil. Con el práctico estuche de rosca, especial para usos masculinos..." (Vid BYN, 14--V-1960). Y en imagen, aparece en este anuncio, una mano masculina que ofrece a ella el stick "pour hommes".

Los restantes anuncios de desodorantes aparecen en Blanco y Negro en el año 1968, en La Actualidad Española en 1962, y en Gaceta Ilustrada en dos años distintos: 1968 y 1974.

No hemos detectado anuncios que ofrezcan cremas de manos para hombres, ni dentífricos, sí unos pocos - anuncios de jabón de tocador de la marca Heno de Pravia en los que una mano masculina acaricia la cara de ella, mientras en el texto del mismo se dice: "... Ella lo leerá en sus manos. - Si... sus manos lo expresan claramente ... Se percibe ese aroma, discreto, elegante..." (G.I. II-VI-1966).

Los anuncios de lociones de afeitados y de capilares suman un total de 149 inserciones lo que suponen un porcentaje - del 16,931 del volumen total de productos del sector. Si a este restamos los escasos anuncios de desodorantes, hojas de -



BIBLIOTECA

afeitar, y jabones de tocador, y teniendo en cuenta lo que hemos señalado anteriormente con las inserciones recogidas en - "Perfumería Línea productos empresa", resulta que la colonia - absorbe casi el 80,454 % del valor absoluto de este Sector que cuantitativamente ocupa, como hemos visto, el primer puesto de nuestra clasificación. (vid cuadro 6).

CUADRO 26:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR PERFUMERIA						
	COLONIA	DESODORANTE	AFEITADO	CAPILARES	HOJAS AFEITAR	JABON TOCADOR	PERFUMERIA LINEA PRODUCTOS EMPRESAS
BYN	57	5	15	12	-	6	51
LAE	172	2	11	21	-	4	74
GI	174	7	40	50	2	3	180
	403	14	66	83	2	13	305

CUADRO 27:

PRODUCTOS DEL SECTOR PERFUMERIA	VOLUMEN	% SECTOR	% TOTAL
Colonia	403	45	14,002
Perfumería, línea prod. empresa	305	34	10,597
Capilar	83	9	2,883
Afeitado	66	7,5	2,293
Desodorante	14	1,590	0,486
Jabón tocador	13	1,477	0,451
Hoja afeitar	2	0,227	0,069
	880	100	30,576

CUADRO 28:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL						
	CAMISA	CONFECCION EXTERIOR: TRAJE Y PANTALON	PRENDA INTERIOR: PIJAMA Y CAMISETA BRASLER	CALCETIN	BAÑADOR	COMPLEMENTOS: PAÑUELOS, PARAGUAS, CORB	INDUSTRIA TEXTIL
BYN	61	27	11	2	2	-	12
LAE	90	27	20	2	-	1	9
GI	143	45	25	8	-	-	8
	294	99	56	12	2	1	29

CUADRO 29:

PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL	VOLUMEN	% SECTOR	% TOTAL
Camisa	294	59,755	10,145
Confección exterior	99	20,121	3,439
Prenda interior	56	11,382	1,945
Calcetín	12	2,439	0,416
Bañador	2	0,406	0,069
Industria textil	29	5,894	1,077
Complementos	1		
	492	100	17,095

La publicidad de camisas ostenta el primer puesto de -
nuestra investigación en el sector Textil, con un volumen de in-
serciones de 294, lo que representa el 59,755% del Sector, y el
10,145% del volumen global de inserciones publicitarias que su-

man todos los sectores.

Destaca en los cuadros 28 y 29 el bajo número de inserciones hallados en "Complementos", que se reduce al anuncio de una corbata de la marca del anuncio Tergal encontrada en la revista La Actualidad Española. Dice el texto: "Para estas fiestas ... ella elige una corbata TERGAL" (LAE, 24-XII-64). El bajo número de inserciones en concepto de calcetines, de bañadores y de ropa interior, que, a pesar de que ocupa ésta última el tercer puesto de la clasificación dentro del sector textil, arroja tan sólo 11,382% del sector y 1,945% del total.

Son pues las camisas y la ropa de confección exterior del hombre las que suman el 79,876 % del sector. En confección exterior hemos incluido la publicidad de trajes, pantalones, americanas, abrigos y trincheras. No hemos detectado ningún anuncio de zapatos masculinos en que esté ella.

Si extraemos del cuadro 28, las cincuenta y seis inserciones halladas que representan como hemos dicho el 11,382% en concepto de prendas masculinas interiores, el 88,618 de la publicidad de este sector se anuncia prendas exteriores. La desproporción entre prendas interiores y exteriores es grande. Conviene anotar ya, aunque lo veremos más adelante, que de esas 56 inserciones de prendas interiores halladas 27 se deben a una sola marca: camiseta y braslip OCEAN.

CUADRO 30:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR BEBIDAS							
	COÑAC	WHISKY	WODKA	GINEBRA	CHAMPAN	LICOR	VINO	AGUA MINERAL
BYN	74	19	-	-	2	2	-	3
LAE	77	25	3	15	-	6	4	-
GI	63	32	3	17	-	5	7	2
	214	76	6	32	2	13	11	5

CUADRO 31:

PRODUCTOS DEL SECTOR BEBIDAS	VOLUMEN	% SECTOR	% TOTAL
Coñac	214	59,279	7,435
Whisky	76	21,052	2,640
Vodka	6	1,662	0,208
Ginebra	32	8,864	1,111
Champán	2	0,554	0,069
Licor	13	3,601	0,145
Vino	11	3,047	0,382
Agua Mineral	5	1,385	0,173
	361	100,000	12,543

Según la división por productos que hemos efectuado en el sector Bebidas no hemos encontrado la publicidad específica que buscamos en anises, aperitivos, cervezas, gaseosas, jugos y zumos de fruta, rones y refrescos. La mujer está presente fundamentalmente bebidas alcohólicas: coñac, whisky, vodka, ginebra. Muy escasamente en champán con un porcentaje de sector de 0,554; licor, con 3,601; en vinos con 3,047 y agua mineral con cinco inserciones que representan un porcentaje de sector de 1,385% (Cuadro 31).

CUADRO 32:

REVISTAS	SERVICIOS DEL S. TRANSPORTE Y COMUNICACIONES					
	FERROCA- RRIL	MARITIMA	AEREO	AGENCIAS VIAJES	COMPANIA TELEFONI- CA	ALQUILER COCHE
BYN	6	-	76	7	-	15
LAE	8	5	37	5	6	8
GI	18	9	37	6	4	22
	24	14	150	18	10	45

Dentro del sector que se contempla en el cuadro 32 el - servicio de transporte aéreo absorbe el 57,471 por ciento del valor absoluto del sector. Le sigue, cuantitativamente, los - servicios de alquiler de coches que suponen el 17,241%. Los ser vicios de ferrocarril, 9,195%. Los servicios prestados por - agencias de viajes que representan el 6,896 del valor absoluto de inserciones del Sector. Los transportes marítimos y los ser vicios prestados por la Compañía Telefónica a través de anun - cios de aparatos de telefono suman, entre ambos, un porcentaje de 9,195 de inserciones.

No hemos detectado publicidad en ninguna otra actividad anexa al sector como hoteles, explotación de aparcamientos, ac tividades anexas al transporte terrestre, correos y servicios oficiales de telecomunicaciones o servicios privados de teleco municaciones.

CUADRO 33:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR FUMADOR	
	TABACO	ENCENDEDOR
BYN	34	8
LAE	46	8
GI	105	18
	185	34

CUADRO 34:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR AUTOMOVIL, MOTOR Y ACCESORIOS					
	AUTOMOVIL	CAMIONES Y JEEP	MOTO- CICLETA	MOTORES NAUTICOS	NEUMA TICOS	AMORTI GUADORES
BYN	17	2	-	30	3	-
LAE	27	2	-	23	6	5
GI	24	-	3	57	3	-
	68	4	3	110	12	5

CUADRO 35:

REVISTAS	PRODUCTOS DEL SECTOR OFICINA				
	BOLIGRAFO	PLUMAS	MAQUINA OFICINA	MUEBLE OFICINA	SISTEMAS EQUIPOS SERVICIO
BYN	2	18	4	-	5
LAE	7	23	3	3	13
GI	5	15	3	10	5
	14	56	10	13	23

En el cuadro 33 contemplamos los dos únicos productos - que aparecen en el sector Fumador que ocupa el quinto lugar en la clasificación por volumen de inserciones. El tabaco representa el 84,862% de la publicidad del sector y hay que señalar que se trata exclusivamente de anuncios de marcas de cigarrillos. No hemos detectado otra clase de anuncios de tabacos. El 15,596% corresponde a los encendedores. No hemos encontrado publicidad en otros artículos de este sector. El mayor número de inserciones corresponde tanto en tabacos como en encendedores, a la revista Gaceta Ilustrada.

El sector Automóvil, Motor y Accesorios arroja, sin embargo, la presencia de la mujer en seis productos distintos - (cuadro 34). La publicidad de motores náuticos se produjo en las tres revistas de la muestra a partir del año 1967, y se intensificó en la década de los setenta. Esta confirmación empírica era simultáneamente confirmada por los observadores de este deporte en aquellos años: "Después de la entrada de los españoles en la motorización, rasgo de la década de los sesenta, ¿estamos ante una posible nautización, en la presente década?" (G.I. 18-2-1973, p.9) Nuestro análisis refleja que el 54,455% del volumen de inserciones del sector corresponde a estos motores, mientras que el automóvil representa sólo el 33,663%. Sin entrar en razonamientos de política comercial e industrial que no caen dentro de los objetivos de nuestro estudio, y que no vienen al caso, un dato, sin embargo, es evidente: el carácter elitista de este deporte que impediría posiblemente que la publicidad de fuera bordas se situara en otras publicaciones más

populares. No hay que olvidar tampoco que se trata de un deporte, de un deporte social, que por lógica, no se practica en solitario, sino con otros, y la mujer como esposa, como amiga, - como compañera tiene un puesto asegurado junto al hombre en esta clase de anuncios.

Puede observarse también en el cuadro 35 datos que a primera vista pueden resultar curiosos. Aparecen cinco inserciones de amortiguadores, cuatro de jeep, doce de neumáticos y tres de bicicletas. ¿Qué función le corresponde a la mujer en la publicidad de estos productos y cuál es su papel?. Lo veremos más adelante. Describimos ahora tan sólo la forma exterior de algunos de estos anuncios. Con un ramo de margaritas en la mano, en estado de embarazo y dentro de un coche, la mujer aparece sola en cinco inserciones de la marca de amortiguadores - Nuevo Record. El texto de este bonito anuncio, que no puede por menos de sorprender al lector, dice textualmente: "Al coger un bache, no basta con contener la respiración. Seguro que nunca le habían importado tanto los baches. ¡Cuidado con aquel bache!. Cómo marean estas curvas ... Y su viaje puede convertirse en un verdadero sufrimiento. Piense que lleva cosas delicadas y que quizá los baches se notarían menos con unos amortiguadores que se noten más" (LAE, 17-5-1975) Las cuatro inserciones que ofrece el cuadro 34 en concepto de jeep, responde a motivaciones psicológicas parecidas. Asomando por detrás del capó del JEEP Commando de Viasa, aparece una chica joven, con melena rubia y suelta con un pequeño ramillete de flores del campo. El contraste entre la dureza del todo-terreno, que, co-

mo dice la literalidad del texto del anuncio, "que no tiene - por qué ser forzosamente incómodo", y la delicadeza y fragilidad de la chica, no puede por menos de atraer la atención del lector distraído de la revista (LAE, 12-12-1968).

El primer dato que ofrece el cuadro 35 es que la mujer aparece cuantitativamente más que en ningún otro producto en - anuncios de plumas: 56 inserciones que suponen el 48,275% de - la publicidad del sector. Veremos más adelante que se trata de plumas Parker y que la mujer aparece en estos anuncios regalán - dole a él esta marca concreta de plumas. Aparece también rela - lándole "un bolígrafo que representa la calidad y el lujo", de la marca Ballograf, que representan el 12,068% (vid este anun - cio en LAE, 22-5-1964). Y aparece también en cinco inserciones de muebles de oficina de la marca Railite. En el texto del mis - mo se dice: "Mi marido estrena despacho todos los días. Ya se lo decía yo ... tú necesitas un despacho con muebles ... Me hi - zo caso. Y ahora resulta que cada día los muebles de su despa - cho están como acabados de estrenar" (G.I., 1-5-1970) Y apare - ce en ocho inserciones de muebles de oficina de la marca AF. - El 28,448% de la publicidad de este sector, que ocupa el pri - mer lugar dentro de nuestra clasificación por sectores mediana - mente destacados, viene representando por máquinas de oficina, sistemas, equipos y servicios de este sector.

El cuadro 36 recoge las inserciones de los tres únicos servicios del sector Finanzas en que aparece la mujer. Los ser - vicios bancarios absorben el 63,661% de las inserciones del -

CUADRO 36:

REVISTAS	SERVICIOS DEL SECTOR FINANZAS		
	SEGUROS	FONDO INVERSIONES	BANCO
BYN	7	3	24
LAE	6	6	19
GI	8	8	23
	21	17	66

sector. Los Seguros, el 20% y los Fondos de Inversiones el 16,346%. Como puede comprobarse en Anexos los primeros anuncios del sector en los que aparece la mujer es en Seguros, en el mismo año en que se decretó una política de Estabilización Económica para España, año 1959. La publicidad de este sector supone el 3,613% del valor absoluto de número de inserciones publicitarias que arrojan la suma de todos los sectores (véase cuadro 17).

El cien por cien, en cambio, de número de inserciones del sector Relojería y Joyería son anuncios de relojes (véase cuadro 37). Y el cien por cien del sector Optica y Fotografía lo constituyen las películas y las cámaras fotográficas, incluidas en una misma columna "fotografía" porque en muchos de

CUADRO 37:

REVISTAS	P. del S. RELOJERIA JOYERIA
	RELOJ
BYN	48
LAE	15
GI	25
	88

CUADRO 38:

REVISTAS	P. del S. OPTICA Y FOTOGRAF.
	FOTOGRA- FIA: PE- LICULAS Y CAMARA
BYN	20
LAE	21
GI	45
	86

CUADRO 39:

REVISTAS	P. del S. ELECTRODO MESTICOS(1)
	MAQUINAS DE AFEITAR
BYN	11
LAE	11
GI	14
	36

(1) Uso Personal

los anuncios encontrados se anuncian juntas. No hemos en-
contrado anuncios de material óptico, gafas para el hombre, en
que estuviera presente la mujer, tal vez porque en la decisión
de adquirir este producto no intervenga la mujer como comprado-
ra. Es lógico, al tratarse de un artículo muy personal y delica-
do que ha de ser medido y comprobado por él, la presencia de -
ella no añade nada.

El cien por cien también de las inserciones encontradas
en el sector electrodomésticos son máquinas de afeitar (véase -
cuadro, 39). Sí es este producto sensible a la presencia de la
mujer. La mujer sí interviene en este producto como compradora.
Al contrario de lo que ocurre con las gafas de hombre, la publi-
cidad se dirige a ella y la presenta en el anuncio sólo, como -

compradora.

Dentro del sector Electrodomésticos que se contempla en el cuadro 39, no hemos encontrado de electrodomésticos de cocina (lavaplatos, trituradoras, frigadares, etc.) objeto de nuestra investigación, ni electrodomésticos del lavado de ropa (lavadoras, secadoras, etc.), ni electrodomésticos calentadores de agua, ni para el tratamiento del suelo (aspiradoras, enceradoras, etc.). Son aquéllos electrodomésticos que la mujer utiliza en el trabajo de la casa y que la publicidad destina directamente a ella. Dentro de los electrodomésticos para el cuidado personal o de uso personal entre los que se incluye las máquinas de afeitar, la publicidad en las tres unidades de la muestra y durante el período estudiado, tampoco ha necesitado de la mujer para anunciar, si lo ha hecho, aparatos de higiene para la boca del hombre, cepillos eléctricos, secadores de pelo, etc., o cualquier otro producto que puede incluirse dentro de los electrodomésticos de uso personal, como por ejemplo, mantas eléctricas o almohadillas calentadoras (22). En los anuncios de secadores de cabellos destinados a él que hemos detectado aparece sólo el hombre, sin la compañía de la mujer. (Véase, por ejemplo, el anuncio de secadores para el hombre marca Braum Man Styler, LAE, 24-XI-1975).

Los dos últimos sectores cuantitativamente menos destacados vienen recogidos por los productos que los representan en los cuadros 40 y 41. Los primeros del sector de la Construcción aparecen en la revista Blanco y Negro en el año 1965. El texto

CUADRO 40:

REVISTAS	P. del SECTOR CONSTRUCCION
	INMOBILIARIAS
BYN	25
LAE	-
GI	-
	25

CUADRO 41:

REVISTAS	P. del SECTOR RADIO, TV, SONI DO
	TELEVISION
BYN	-
LAE	9
GI	-
	9

de uno de ellos dice: "A las puertas de Madrid, placer y des -
 canso. ¡A las puertas de Madrid ... y lo suficientemente lejos
 para disfrutar de la calma del campo ... pero tan cerca que el
 desplazamiento diario no constituye molestia alguna (...) -
 Fuente del Fresno, kilómetro 24 de la carretera de Madrid a -
 Irún (a 17 kilómetros de la Plaza de Castilla)" (BYN, 17-4-65).
 El anuncio de Inmuebles Reunidos dice: "Sus vacaciones ya no -
 son un problema (...) Tenemos soluciones para cualquier presu-
 puesto. Y sin ningún compromiso le informaremos" (BYN, 15-3-65).
 Los restantes anuncios del sector dicen: "Su mujer creará que
 le está engañando ... si le dice que compró un apartamento jun-
 to a la playa en el Centro Residencial "Las Naciones" (Torremo-
 linos) por sólo 2.860 ptas. al mes sin entrada..." (BYN, 22-3-69).
 "Huya al Bosque de Madrid. Huya de los decibelios. Huya de la
 neurosis... A 11 Kms detrás de la Casa de Campo, junto a Boha-

dilla del Monte" (BYN, 6-6-70;25-12-70) El número de inserciones de "El Bosque de Madrid", asciende a el 28%, "Las Naciones" "Fuente del Fresno" e "Inmuebles Reunidos" a el 24% respectivamente.

El cuadro 41 recoge el número de inserciones del sector en que está presente la mujer. Lo está y en solitario anunciando un aparato de televisión de la marca Sanyo. El texto de este anuncio dice: "Sea usted astuto y adquiera Sanyo el gran japonés" (LAE, 15-5-69).

3.1 - Productos y servicios significantes.

El planteamiento y el desarrollo de nuestro análisis - cuantitativo realizado anteriormente, en el que hemos efectuado primero operaciones preliminares hasta la constitución del corpus (véase cuadro 5), y posteriormente a la descomposición del mismo en sus elementos constitutivos o "items", nos permite ahora determinar, de acuerdo con los datos anteriormente - manejados, cuáles son las categorías, mejor los productos y - servicios destinados por la publicidad para el uso o consumo del hombre, que más han necesitado de la presencia de la mujer para anunciarse. Sin introducirnos todavía a realizar análisis de frecuencia que vendrán determinados fundamentalmente - por el número de marcas que confluyen en cada sector, realizamos ahora un análisis evaluador de los veinte productos y servicios cuantitativamente más destacados, clasificándolos, se-

gún la metodología establecida, por número de inserciones, -
cuantificadas según la medida patrón escogida para nuestro -
análisis.

La suma de los veinte productos cuantitativamente" cen -
tro" dan 2.492 inserciones que representan nada menos que el
86,65% del valor absoluto. Abundan los productos - 17 en su -
ma -, y son relativamente pocos por el contrario los servi -
cios, sólo tres: transportes aéreos, bancos y alquileres de -
coches.

Si a los tres servicios enumerados, adjuntamos los auto
móviles y los motores neumáticos que son productos relativa -
mente caros en relación con los restantes, observamos en pri -
mer lugar, la mujer en la publicidad destinada al hombre, apa -
rece en nuestra investigación, en anuncios de productos no ca -
ros y en productos, fundamentalmente de uso o consumo perso -
nal del hombre. Veamos: Colonias, perfumería, línea productos
empresa, camisas, tabaco, reloj, lociones de afeitado y capi -
lares, encendedores, etc.

En segundo lugar, teniendo en cuenta lo expuesto ante -
riormente respecto al fenómeno que se repite con los produc -
tos de cosmética masculina integrados bajo la denominación -
"Perfumería línea productos empresa" podemos afirmar que la -
mujer mantiene una presencia cuantitativa de 24,597% en el -
producto colonias absorbiendo este producto, casi la cuarta -
parte del número de inserciones de nuestro corpus.

CUADRO 42: Clasificación por volumen total de inserciones de -
los veinte productos o servicios cuantitativamente -
más destacados.

NºOrden	PRODUCTO O SERVICIO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1	Colonia	403	14,002
2	Perfumería, lin. prod. emp.	305	10,579
3	Camisa	294	10,215
4	Coñac	214	7,435
5	Tabaco	185	6,428
6	Transporte Aereo	150	5,211
7	Motor Náutico	110	3,822
8	Confección exterior	99	3,435
9	Reloj	88	3,057
10	Fotografía	86	2,980
11	Lociones Capilares	83	2,883
12	Whisky	76	2,640
13	Automovil	68	2,293
14	Lociones para el afeitado	66	2,362
15	Banco	62	2,154
16	Pluma	56	1,195
17	Prenda interior	56	1,195
18	Alquiler coche	45	1,563
19	Encendedores	34	1,181
20	Ginebra	32	1,111
	TOTAL	2.492	86,650

¿Qué misión representa la mujer en productos como bebidas alcohólicas - destacadas en el cuadro 42 -, en marcas de tabaco que entonces eran consideradas como de exclusivo consumo del hombre, en los transportes aéreos en los que la publicidad se está dirigiendo al hombre como profesional y hombre de negocios, qué papel desempeña la mujer en la compra de motores náuticos,

ticos, de automóviles, bancos y alquileres de coches, en los - que la publicidad por ser productos caros en relación con los otros, se dirige esencialmente a él?. Estas preguntas conducen a otro tipo de análisis que no corresponde a este capítulo de nuestra investigación.

4 - NIVELES CUANTITATIVOS DEL ANALISIS POR MARCAS.

Como expusimos al hablar de la metodología de nuestra - investigación y, fundamentalmente, al exponer la unidad de evaluación que adoptábamos, hemos pretendido en este capítulo dedicado al análisis cuantitativo del tema dos objetivos:

- a) Detectar con la máxima precisión posible las unidades de evaluación para constituir en primer lugar el corpus in - vestigatorio.
- b) Reagrupar esas unidades en categorías más amplias de - acuerdo con la naturaleza de los productos o servicios - que se anuncian en la publicidad Comercial. Por ello he - mos tenido que crear un índice de sectores propio, que en - globa, cada uno de ellos y un importante índice de produc - tos o servicios que pueden aparecer en este tipo de publi - cidad.

Es así como hemos detectado con precisión, creemos, en qué sectores aparece la mujer; en cuales no. Cuál es el sector que absorbe el mayor número de inserciones y cuál es el produc

to, más destacado desde este punto de vista cuantitativo. Es decir este análisis no sólo nos ha permitido trazar el marco de referencia de nuestro estudio, sino ver también los elementos cuantitativamente más y menos destacados que forman el entramado del problema. Nos ha permitido, por ejemplo, detectar cuáles son los veinte primeros artículos o servicios destinados por la publicidad al hombre que más han necesitado de la presencia de la mujer. Hemos visto que esos veinte primeros productos absorben nada menos que el 86,65% de las inserciones detectadas. Más aún, nos hemos atrevido ya, en este capítulo de análisis aritméticos, ha apuntar ya la naturaleza económica de algunos de esos productos o servicios, es decir si pertenecen a la categoría de bienes de uso o de consumo, si se tratan de bienes adquisitivamente caros en relación con otros que también han aparecido en nuestra investigación.

Nos queda todavía por hacer en este capítulo de toma de conciencia cuantitativa del tema, cuantificar las Marcas comerciales que aparecen en esos 2.878 inserciones detectadas. Queremos cuantificarlas, pero fundamentalmente delimitarlas nominalmente, porque son los nombres de esas marcas las que sin duda van a ofrecernos el verdadero volumen de nuestro corpus. Nos planteamos, como hipótesis a verificar, si existe alguna relación entre la marca de un producto y el consumidor. Entre el nombre de la marca y la presencia de la mujer en el anuncio de un producto o servicio cuyo mensaje va destinado a él.

La determinación del número de inserciones que corresponde a cada Marca, no tiene en nuestro estudio significación alguna global que permita entrever las inversiones publicitarias de esas marcas durante esos veinte años que comprende nuestro trabajo. El que una Marca tenga en nuestro estudio mayor número de inserciones que otra, no significa necesariamente que esa marca tenga mayor notoriedad en el mercado, ni que su inversión durante esos años haya sido mayor. No hay que olvidar los objetivos que presiden este trabajo que busca primero determinar la presencia de la mujer, para ver después el papel que cumple. No podemos olvidar el marco de nuestra investigación, ni la finalidad de la misma, que no persigue señalar la expansión global de una marca en el mercado, ni medir su valor como instrumento de política comercial, ni como medio de dominio de la distribución, ni como medio de fijación y conservación del precio consumidor, ni como factor de calidad, ni como motor de política exclusiva, ni como muchos otros aspectos de Marketing, que se salen por completo del objeto de nuestra investigación.

Pretendemos - eso sí - establecer un índice de marcas por sectores designándolas nominalmente. No podemos olvidar el "papel simbólico o mágico" (23) que puede encerrar el nombre de una marca, más aclaratorio en ocasiones que el propio mensaje que analizaremos en el siguiente capítulo. El valor de la marca como designación, nombre o figura de anhelos humanos ocultos que expresan muchas veces el "yo social" (24). En ocasiones proporciona la marca satisfacciones mágicas, en

otras satisfacciones simbólicas, en otras es signo visible de seguridad, signo buscado de buen tono, de distinción, signo - de singularidad, y , pensamos, que posiblemente en las marcas que aparezcan en los productos de uso personal del hombre, - las marcas pueden ser muchas veces signo de masculinidad.

Al indicar el número de inserciones que corresponde a cada marca determinamos el índice de frecuencias de una marca. Es decir el número de inserciones que una misma marca se repite en distintos números de las publicaciones escogidas. Pero hay que tener en cuenta a este respecto que señalamos el índice de frecuencias de una marca, no de anuncios, porque suele ocurrir que una misma marca se presenta bajo dos o tres modalidades distintas de anuncios que varían tanto en lo que se - refiere al componente incónico como lingüístico. Nosotros no pretendemos ahora introducirnos en ese terreno que no es ca - racterístico de un análisis cuantitativo, sino tan solo seña - lar las marcas que componen cada sector, el número de inser - ciones que le corresponden a cada una en nuestra investiga - ción y el porcentaje que representan las mismas.

Queremos añadir también que dado el volumen de unida - des de evaluación que corresponden a nuestro corpus hemos - creído necesario centrarnos exclusivamente en el nombre de la marca entendida esta genéricamente, sin determinar los tipos o las clases de variables que se dan dentro de una marca y - que hemos observado sucede casi exclusivamente con las marcas del sector Textil. Por ejemplo, la marca Terlenka puede apare

cer en algún anuncio como Terlenka Joung; la marca Lavypón como Ike Lavypón o la marca Tervilor como Sir Tervilor. Hemos observado que sucede el dato descrito sólo en los productos - que están estrechamente relacionados con la estética. Y en este punto coincidimos plenamente con M. Joannis cuando afirma que en ciertos casos los consumidores no van a necesitar la marca para juzgar el valor de las características distintivas de un producto "Esto sirve sólo para todos los productos donde uno de los elementos dominantes en la compra es la estética" (25).

El número de marcas del sector Perfumería asciende a veintiocho. De ellas sólo cinco presenta un volumen superior a 45 inserciones. Ordenadas según un continuo proporcional descendente estas marcas son: Varón Dandy (la marca de perfumería masculina más antigua de nuestra investigación junto con la marca O.DO.RO.NO.) con 167 inserciones y un porcentaje de sector de 18,977. La marca Varón Dandy se sitúa a la cabeza por número de inserciones detectadas. Le sigue en un segundo plano, la marca de colonias Atkinsons que, aunque es una marca, de hecho utilizada por la mujer, en el período de nuestra investigación aparece dirigida exclusivamente a él en variedad de mensajes icónicos y lingüísticos siempre atractivos y sorprendentes. Otra marca de colonias ocupa el tercer puesto de nuestra clasificación: la marca Napoleón con 114 inserciones y un porcentaje de 12,954. Floïd y Panten, ocupan el cuarto y quinto lugar por volumen de inserciones.

CUADRO 43:

MARCAS DEL S. PERFUMERIA	VOLUMEN	PORCENTAJE
Atkinsons	149	16,931
Aqua Velva	33	3,75
Añeja	31	3,522
Agua Brava	20	2,372
Arden for Men	9	1,022
Brummel	4	0,454
Brut for Men	6	0,681
Cesar imperator	11	1,25
Floïd	73	8,295
Kamel	6	0,681
Lucky	40	4,545
Lea	5	0,568
Monsieur Rochas	4	0,45
Mister Abart	3	0,340
Moustache	3	0,340
Napoleon	114	12,954
Heno de Pravia	7	0,795
Hidalgo	10	1,130
Odo.ro.no	3	0,340
Old Spice	44	5
Panten	46	5,227
Peljoen	26	2,954
Prime Minister	17	1,931
Pento	3	0,340
That Man	18	2,045
Williams	5	0,568
Varon Dandy	167	18,977
Yardley Black label	23	2,613
Palmera	2	0,221

Once marcas por el contrario presentan un porcentaje inferior al 1%. Estas marcas son: la marca de jabón Heno de Pravia, de colonia Brut For Men, de loción de afeitados Kamel, las marcas de productos de perfumería LEA, Williams, Monsieur Rochas, Moustache y Mister Abart, la marca de colonia Brummel, de desodorante O.DO.RO.NO. y de "Creme Blanche" para el peinado, Pento.

Las restantes marcas se sitúan, como puede verse en el cuadro 43, en porcentajes que van de 5 a 1%. La marca de productos Old Spice con 44 inserciones y un porcentaje de 5, Lucky con 40 inserciones, de lociones de afeitado Aqua Velva con 33 inserciones, de agua de colonia Añeja con 31 inserciones, de loción capilar Peljovent con 26 inserciones, de productos Yardley Black Label, Agua Brava y That Man con 23, 20 y 18 inserciones respectivamente.

Las tres primeras marcas por volumen de inserciones, las marcas Varón Dandy, Atkinsons y Napoleón absorben el 48,863% del volumen total de inserciones. Las veinticinco marcas restantes sólo el 51,137 %.

Dejamos por ahora el análisis de la significación simbólica que encierran muchos de los nombres de las marcas de este sector, sus mensajes, sus estereotipos, sus símbolos intencionales, interpretativos o connotativos en estrecha relación, sin duda, con los distintos mensajes publicitarios, cuyo análisis abordaremos en el siguiente capítulo.

CUADRO 44:

MARCAS DEL SECTOR TEXTIL	VOLUMEN	PORCENTAJE
Artilene	2	0,432
Abanderado	8	1,626
Dresfor	13	2,642
Dolar Enkalene	5	1,016
Ermenegildo Zegna	4	0,813
Ethernit	10	2,032
Enkalene	15	3,048
Fuentecapala	3	0,609
Fibreleene	2	0,432
Cotton - D'or	3	0,609
Corte-man's	3	0,609
Krony Lois	4	0,813
Meyba	18	3,658
Movil	6	1,219
Ocean	27	5,487
PK	12	2,439
Piervi	11	2,235
Punto Blanco	6	1,219
Petronio	6	1,219
Pullman	5	1,016
Perrot's	4	0,813
Poliertal	2	0,432
Reval	10	2,032
Lavyypanda	5	1,016
Lavypon	18	3,658
Rodulgal - Tergal	3	0,609
Sanclari	4	0,813
Splendesto	10	1,730
Tervilor	151	30,691
Tergal	52	10,569
Terlenka	28	5,691
Top	2	0,432
Vivian	11	2,235
Wong	2	0,432

El sector Textil arroja treinta y cinco nombres de marcas. Con casi el doble de inserciones, el sector de Perfume - ría ofrece, como hemos visto, sólo veintisiete. Este fenómeno que no nos compete juzgar, entre otras cosas porque a mayor - número de inserciones no tiene por qué necesariamente derivar se mayor número de marcas, ya que anuncio de una misma marca puede repetirse sin limitación diverso número de inserciones, sí, en cambio nos parece significativo. Y nosotros lo inter - pretamos, sin que esto suponga ninguna afirmación contrastada empíricamente, a que los productos de este sector están emi - nente influidos por las leyes de la Moda y de la Estética, - que exigen, para presentar prendas de vertir al día e incluso tratándose de ropa interior del hombre una continua renova - ción de marcas y de modelos dentro de una marca.

Como puede verse en el cuadro 44 existe una diferencia cuantitativa importante entre la primera marca por volumen de inserciones y la segunda. La marca Tervilor presenta 151 in - serciones que suponen el 30,691% de inserciones del sector, - mientras la marca Tergal sólo 52, lo que representa el 10,589 %.

Catorce marcas de este sector presentan un porcentaje inferior al 1%. Ocho marcas presentan un porcentaje algo supe - rior a aquél. Las restantes marcas sitúan el 2 ó el 3%. El pa - norama que presenta el sector Textil desde la perspectiva de las marcas, podríamos calificarlo de atomizante.

CUADRO 45:

MARCAS DEL S. BEBIDAS	VOLUMEN	PORCENTAJE
Black White	8	2,493
Carlos III	2	0,554
Castellblanch	2	0,554
Castellana	11	3,047
Cointreau	11	3,047
DYC	13	3,601
Dry Sack	8	2,216
Eristoff	3	0,831
Fundador	47	13,013
103	102	28,254
Fockink	9	2,493
Fabuloso	3	0,831
Fontanova	5	1,385
Gin M.G.	20	5,540
Gilbey's Gin	3	0,831
Gin Gimpson	3	0,831
Magno	2	0,554
Long John	5	1,385
Inver House	4	1,108
Terry	24	6,648
Vat 69	20	5,540
Veterano	7	1,938
Vasdespino	20	5,540
William Lawson's	26	7,202

A lo largo del período de nuestra investigación y en las tres unidades de la muestra escogidas, la mujer ha estado presente en 25 marcas del sector Bebidas destinadas, a través del mensaje publicitario, a él. Ya vimos que eran los coñacs con 214 inserciones, seguidos por los whiskies con 76 inserciones (véase cuadro 30), dos eminentemente alcohólicas, las dos primeras bebidas. Respecto a las marcas, véase cuadro 45, es la de "coñac 103" con 102 inserciones, el 20,254% inserciones del sector, seguida por la marca Fundador con 47 que representa el 13,013%, las dos primeras cuantitativamente más destacadas.

Ocho marcas de este sector presentan un porcentaje inferior a el 1%. Cuatro, están entre el 2 y el 1%. Y tres, la marca Vat 69, Gin MG y Valdespino con veinte inserciones cada uno representan el 5,540%.

Los cuadros 46, 47 y 48 con 18 marcas en el sector transporte y comunicaciones, 11 marcas para el sector fumador y accesorios, y 12 marcas para el sector Automóvil, Motor y Accesorios, recogen el volumen y el porcentaje de cada una de estas marcas dentro de nuestro estudio.

La marca de cigarrillos Chesterfield con 69 inserciones está a la cabeza cuantitativamente de las restantes marcas que aparecen en esos tres sectores. Como puede observarse en el cuadro 45 ocho Compañías Aéreas Internacionales se anuncian durante el período de nuestra investigación, y no es di-

CUADRO 46:

MARCAS DEL S. TRANS.COM.	VOLUMEN	PORCENTAJE
Avis	34	13,026
Air France	4	1,532
Avianca	19	7,279
British Airways	21	8,045
Directorio	10	3,831
Iberia	49	18,773
Italian Line	14	5,363
KLM	11	4,214
Hertz	11	4,214
Marsans	4	1,532
Mundiplan	2	0,766
RENFE	25	9,578
Telefónica	10	3,831
TWA	18	6,896
Thai	6	2,298
Swissair	11	4,214
Sabena	2	0,766
Wagons Lits Cook	12	6,896

CUADRO 47:

MARCAS DEL S. FUMADOR	VOLUMEN	PORCENTAJE
Chesterfield	69	31,651
Camel	20	9,174
Condal	10	4,587
Flaminaire	14	6,422
Feten	12	5,504
Marlboro	27	12,385
Mencey	5	2,293
LM	21	9,633
Kool	5	2,293
Ronson	20	9,174
Vencedor	6	2,752
Viceroy	5	2,293

CUADRO 48:

MARCAS DEL S.AUTOMOVIL Y AC.	VOLUMEN	PORCENTAJE
Dyane	7	3,465
Evinrude	38	18,811
Firestone	12	5,940
Johnson	38	18,811
Jeep Commando	4	1,485
Mercury	35	17,326
Mini	8	3,960
Renault	10	4,960
Seat	30	14,851
Simca	12	5,940
Sanglas	3	1,485
Record	5	2,475

fácil adivinar, sin entrar en otros análisis de contenido, -
que las azafatas ocupan una función primordial en este tipo -
de publicidad de los servicios aéreos que representan el -
57,471% de las inserciones del sector (véase cuadro 32). El -
cuadro 47 arroja sólo dos marcas de encendedores: Flaminaire.
y Ronson. Las 9 restantes marcas son de cigarrillos.

El cuadro 47 refleja que las tres primeras marcas cuan-
titativamente más destacadas corresponden a motores náuticos.
Las marcas Johnson y Evinrude con 38 inserciones que represen-
ta el 18,881% de inserciones del sector y la marca Mercury -
con el 17,326%.

Resulta significativo que siendo el coche un instrumen-
to más necesario profesional y familiarmente que los motores
náuticos, centrándose nuestro estudio en un período concreto
de indudable desarrollo industrial y mejora de nivel de vida
de los españoles, habiéndose calificado los años sesenta por
algunos observadores como la "década de la motorización" (26)
nuestro análisis cuantitativo refleja, en cambio, que la mu-
jer ha estado más presente en la publicidad de motores náuti-
cos que de automóviles. Las razones, creemos que quedaron an-
teriormente expuestas.

Del cuadro número 49 al cuadro número 55 exponemos el
índice, el volumen y los porcentajes de las marcas que han -
aparecido en los siete sectores calificados anteriormente co-
mo medianamente destacados. El volumen de inserciones que -

CUADRO 49:

MARCAS DEL S. OFICINA	VOLUMEN	PORCENTAJE
AF	8	6,896
Ballograf	14	12,068
Gispert	23	19,827
Olivetti	10	8,620
Parker	56	48,275
Railite	5	4,310

CUADRO 50:

MARCAS DEL S. FINANZAS	VOLUMEN	PORCENTAJE
Atlantida	7	6,730
Autopistas	4	3,846
Banco Santander	38	36,538
Banesto	14	13,461
Banca Catalana	8	7,692
Banco Hispanoamericano	4	3,846
Banco Popular Español	3	2,884
Eurovsa	2	1,923
La estrella	3	2,884
Mapfre Vida	7	6,730
Telefónica	2	1,923
Vida Fondo	5	4,807
Dirección Gral. Tesoro	7	6,730

CUADRO 51:

MARCAS DEL S. RELOJ.JOYER.	VOLUMEN	PORCENTAJE
Eterna Matic	31	35,227
Festina	15	17,045
Omega	16	18,181
Rolax	3	3,409
Universal Geneve	23	26,136

CUADRO 52:

MARCAS S. OPTICA Y FOTOGRAF.	VOLUMEN	PORCENTAJE
Fuji Film	4	4,651
Kodak	69	80,232
Negra	11	12,790
Valca	2	2,325

CUADRO 53:

MARCAS S. ELECTRODOMESTICOS	VOLUMEN	PORCENTAJE
Braun	22	61,111
Philishave	9	38,888

CUADRO 54:

MARCAS S. CONSTRUCCION	VOLUMEN	PORCENTAJE
Fuente del Fresno	6	24
El Bosque de Madrid	7	28
Las Naciones	6	24
Inmuebles Reunidos	6	24

CUADRO 55:

MARCAS S. RADIO TV SONIDO	VOLUMEN	PORCENTAJE
Sanyo	9	100

arroja la suma de inserciones halladas en esos siete sectores alcanza la baja cifra de 496,10 que representa el 16,122%, - mientras la suma de los seis cuantitativamente destacados representa el 83,877% de las inserciones halladas.

Al determinar lo que entendíamos por marca y concretamente por marca de fábrica decíamos que aquélla podía ser - "cualquier palabra, nombre, símbolo o divisa, o cualquier combinación de los mismos adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguirlas de las que fabrican otros" (27). Ya añadíamos que no entendía mos por marcas de fábrica sólo los nombres de marcas, sino - también los nombres de corporaciones mercantiles y los símbo los de identificación para las marcas o las empresas comerciales. Por ejemplo la marca de coñac 103 es un símbolo de representación no es un nombre, así como las marcas que ya han aparecido en el cuadro 45 en el sector de Transportes y Comunicaciones y las recogidas en los cuadros 49 y 53 de los sectores de Finanzas y de la Construcción, son en su mayoría, nombres de empresas comerciales.

El sector Oficina con un volumen total de inserciones de 116 cuenta con seis marcas, una de las cuales, la marca - Parker de plumas estilográficas, representa el 48,275% de in-serciones del sector. El sector Finanzas con 104 inserciones presenta un índice de marcas que son 12 nombres de empresas - comerciales, entre ellas cinco bancos. El sector Relojería y Joyería, cinco marcas. El sector Optica y Fotografía, cuatro,

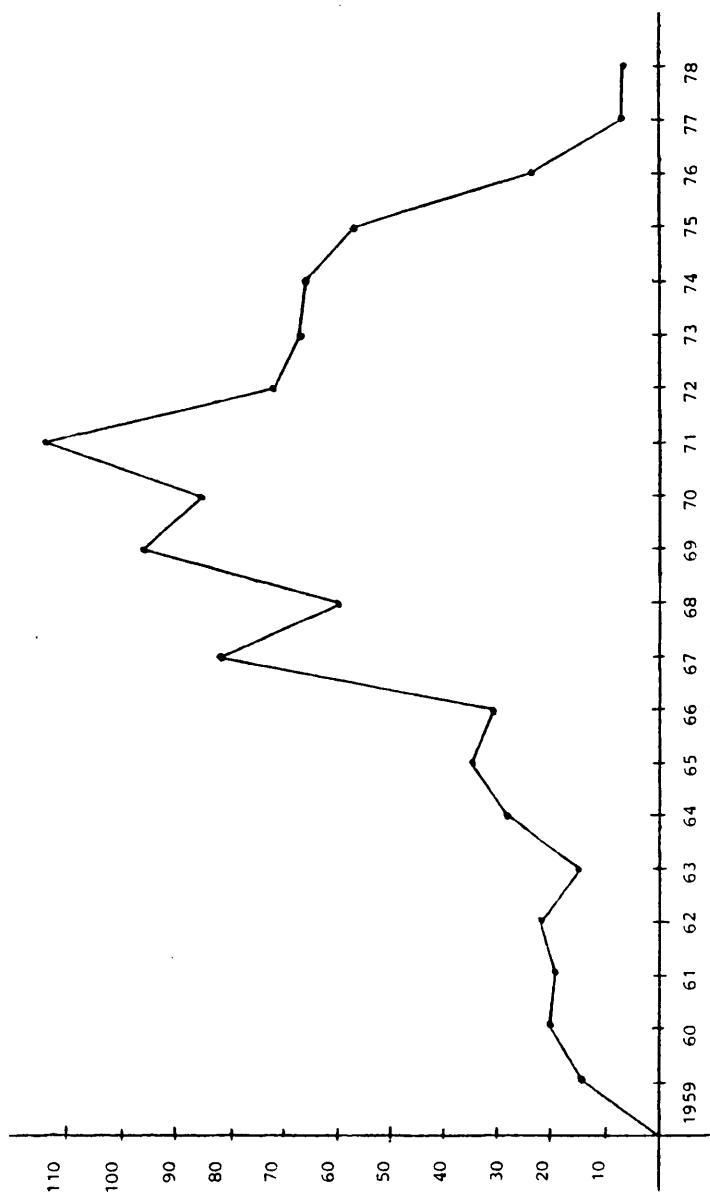
de las cuales una, la marca Kodak representa el 80,232% de inserciones del sector. El sector Electrodomésticos, dos marcas de máquinas de afeitar, la marca Braun y Philishave. En el - sector de la Construcción nos encontramos con cuatro nombres de empresas comerciales que arrojan cada una un volumen de inserciones muy similar. El sector Radio Televisión y Sonido, - véase cuadro 54, está constituido por nueve inserciones de - una misma marca: televisores Sanyo. Es el único sector de - nuestra investigación en el que aparece sólo un nombre de marca.

NOTAS AL CAPITULO II DE LA PRIMERA PARTE

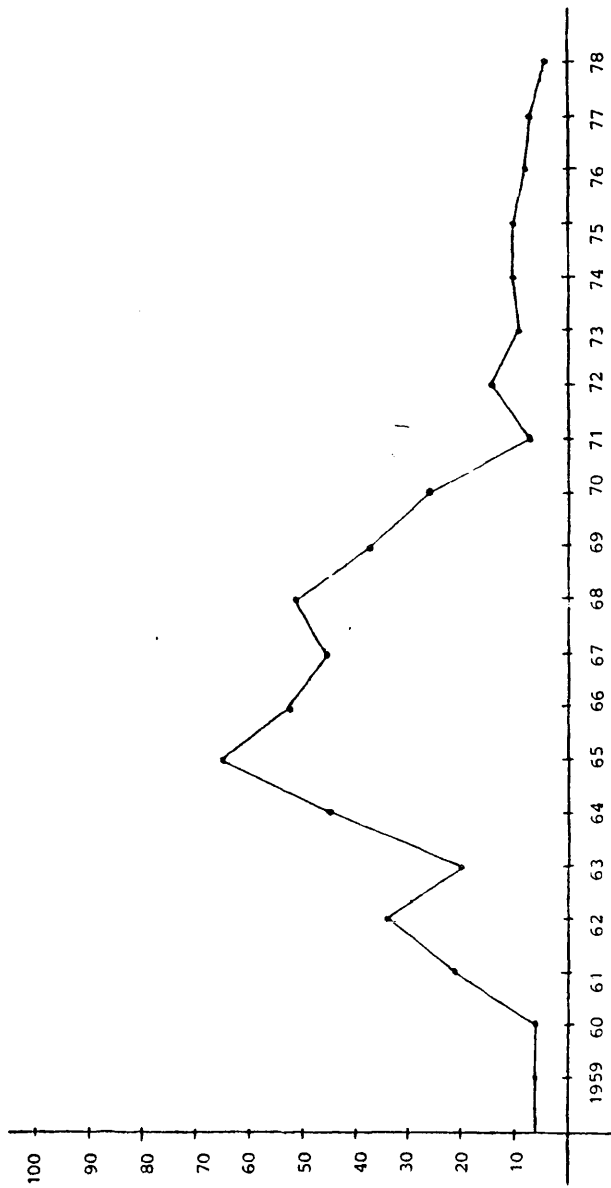
- (1) - Instituto Nacional de Estadística, Clasificación Nacional de Actividades Económicas, (Madrid, 1975).
- (2) - La Publicidad en Diarios 1979, La Publicidad en Revistas 1979, La Inversión Publicitaria en 1979, estudios realizados por la firma WALTER THOMPSON, S.A. (España).
- (3) - Estudio citado, p. 16.
- (4) - TORRES DIAZ, F. Publicote 72/73, Análisis de Mercados - e Inversiones Publicitarias en España (Barcelona Cotec, 1972) pp. 4-5.
- (5) - ESCOLA, C. TAMAYO M. ZALLO, I, La Imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas, en, Papers, (1978) núm. 9.
- (6) - MILLUM TREVOR, Images of Woman, Advertising in Women's Magazines (London, Chatto Windus, 1975), pp. 113-122.
- (7) - CFR. Otro factor del desarrollo. El espectacular progreso de la Publicidad en España en la Actualidad Española (1965), n° 707, p. 8.
- (8) - Comisaría del Plan de Desarrollo: Turismo y Servicios de Información, Anexos al Plan de Desarrollo Económico y Social 1964-1967, (Madrid, Presidencia del Gobierno, 1963). p. 119.
- (9) - CFR. Comisaría del Plan de Desarrollo: Turismo, Información y actividades culturales. Anexo al Plan de Desarrollo Económico y Social, 1972-1975. (Madrid: Presidencia del Gobierno, 1971) pp. 263-277, CFR. Asimismo La Publicidad. Anexo al Plan de Desarrollo Económico y Social, 1976-1980 (Madrid, Presidencia del Gobierno, 1976), pp. 118-199.
- (10) - MORAN YEBENES, F. Diez años de la Economía Española (1957-1966) Madrid, ed. propia del autor, 1972). p. 289.
- (11) - Op. cit. p. 291.
- (12) - Comisaría del Plan de Desarrollo: Medios de Comunicación Social, Anexo al Plan de Desarrollo Económico-Social, 1976-1980. Op. cit. p. 190.
- (13) - Ibidem, p. 191.
- (14) - FIGUEROA, N. La noche de las fibras modernas, en Gaceta Ilustrada, n° 291, p. 37.

- (15) - Loc. cit.
- (16) - Instituto Nac. de Estadística, Clasificación Nacional - de Actividades Económicas, (Madrid, 1975) Op. cit. pp. 9 y 33-34.
- (17) - CFR. Comisaría del Plan de Desarrollo: Turismo, Información y Actividades Culturales, Op. cit. pp. 240-261.
- (18) - TORRES GONZALEZ, F. Op. cit. p. 358.
- (19) - Ibidem, p. 359.
- (20) - Ibidem. p. 384.
- (21) - LOBETO, P.P. El "boom. de las tarjetas de crédito en - España, en, Gaceta Ilustrada (1972) n° 807, pp. 17-20.
- (22) - CFR. TORRES DIAZ, F., op. cit., p. 116. Publicotec, 72/73 Análisis de mercados e inversiones.
- (23) - JOANNIS, M, Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. (Madrid, Paraninfo, 1969), p. 109.
- (24) - Ibidem, p. 105.
- (25) - Ibidem, p. 106.
- (26) - EL "boom" náutico, en Gaceta Ilustrada (1973) n° 854, Náutica, 72, en Gaceta Ilustrada (1973) n° 803. En este reportaje, que no va paginado, se dice que, "La industria española exportó en 1971 por valor de 400 millones de pe setas".
- (27) - WATSON DUNN, S. Publicidad, su papel en la mercanotecnia moderna, Opus, cit. p. 346.

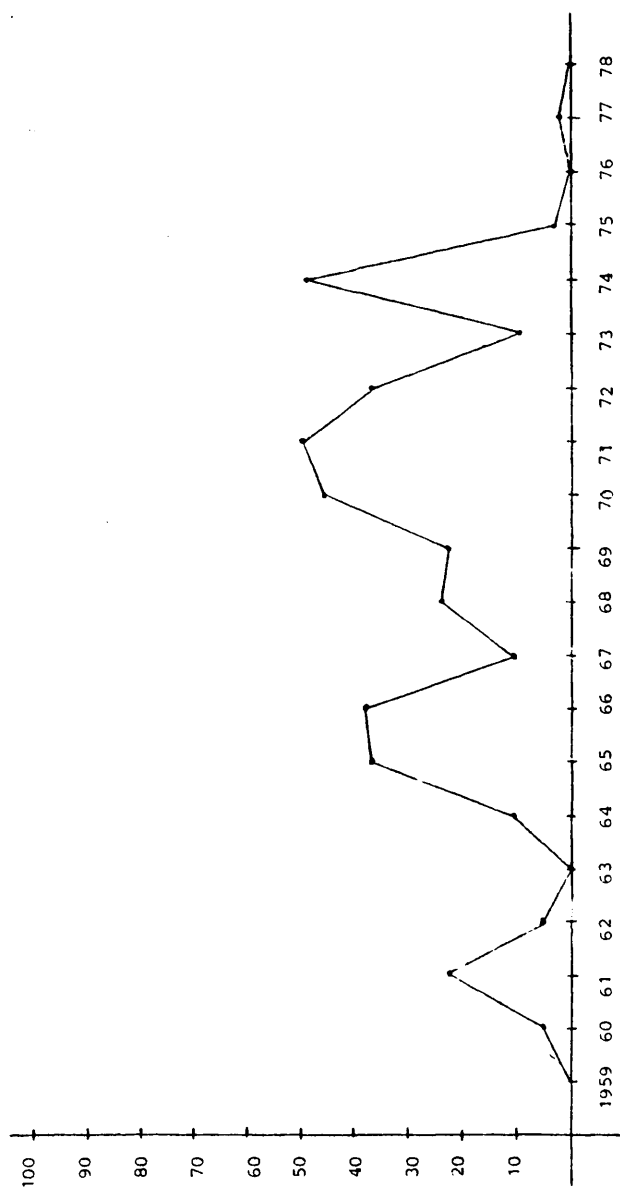
GRAFICA 3: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR PERFUMERIA



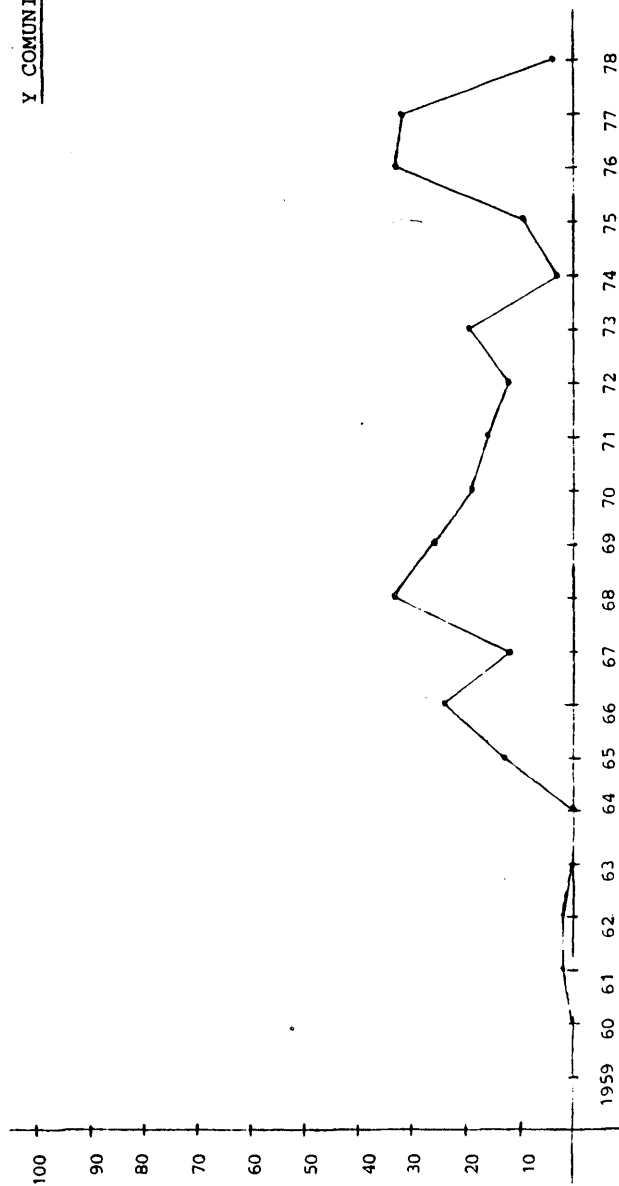
GRAFICA 4: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR TEXTIL



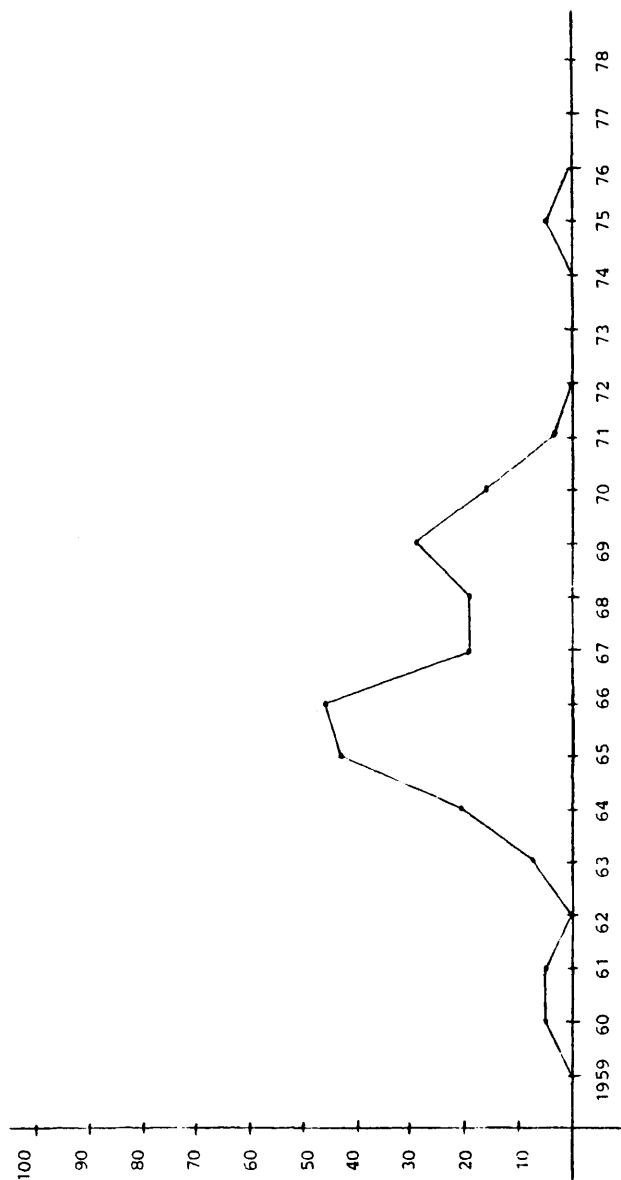
GRAFICA 5: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR BEBIDAS.



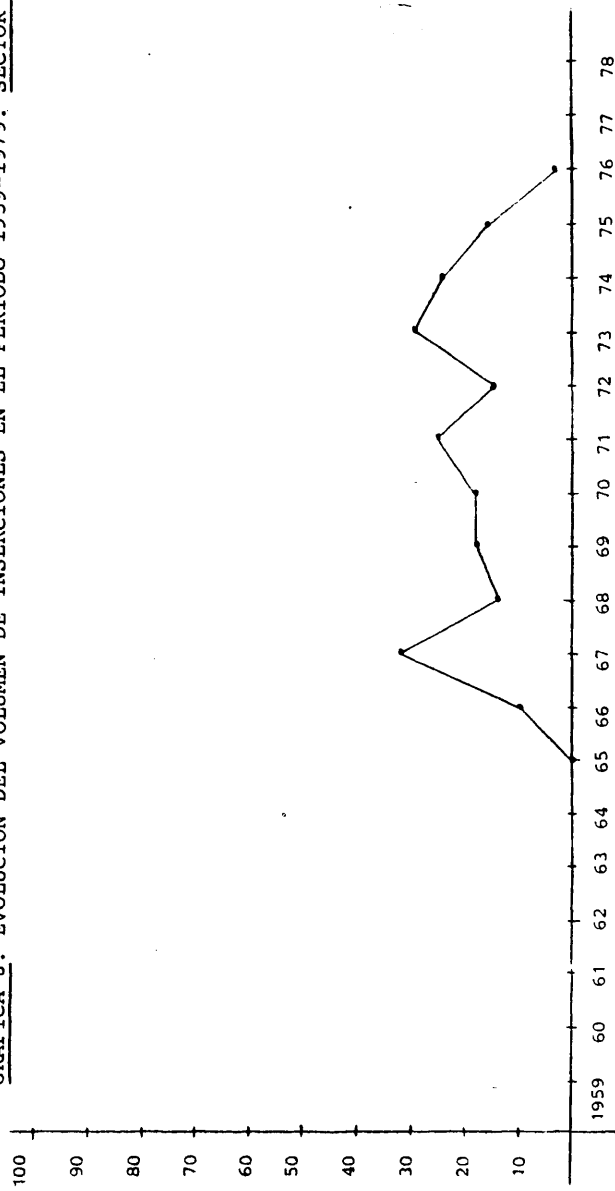
GRAFICA 6: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR TRANSPORTES
Y COMUNICACIONES.



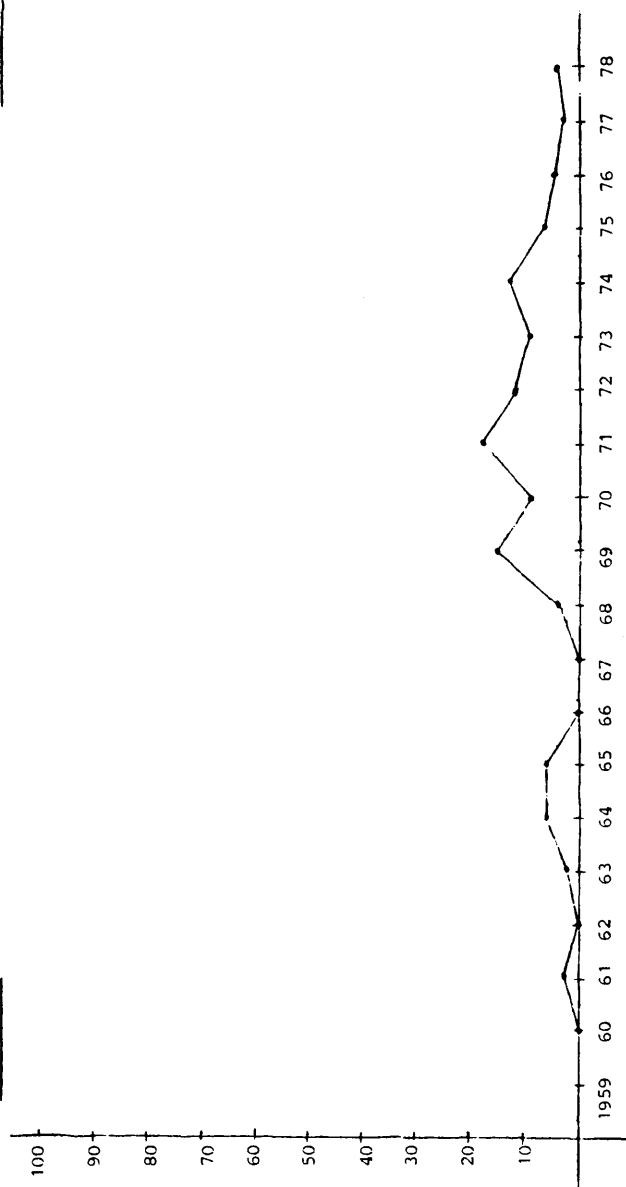
GRAFICA 7: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR FUMADOR



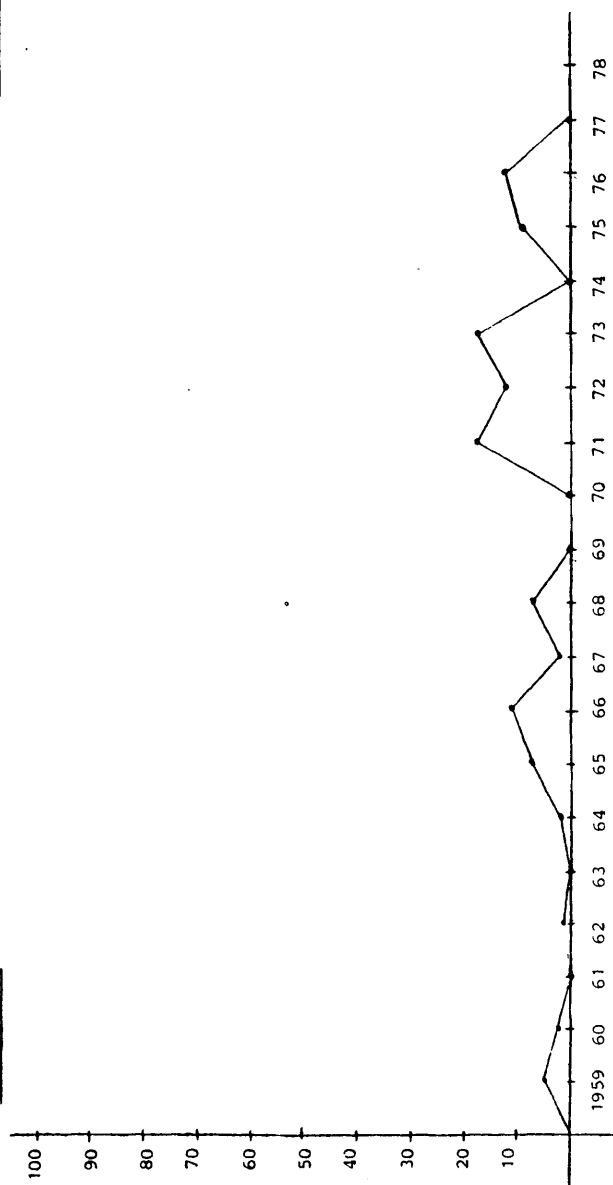
GRAFICA 8: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR AUTOMOVIL.



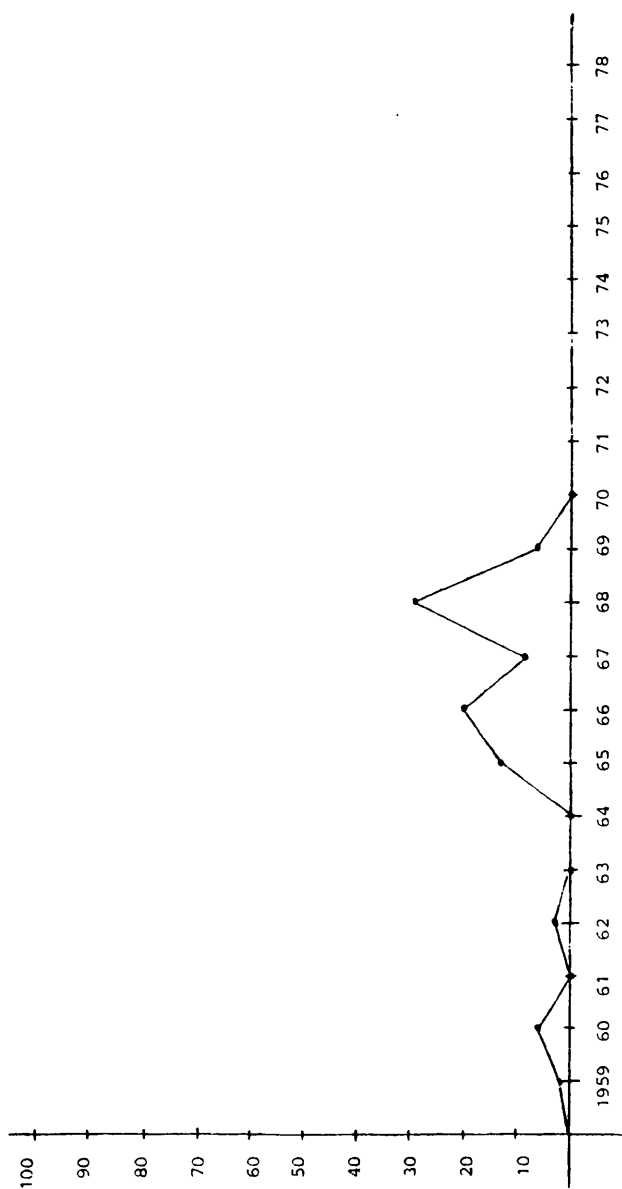
GRAFICA 9: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR OFICINA



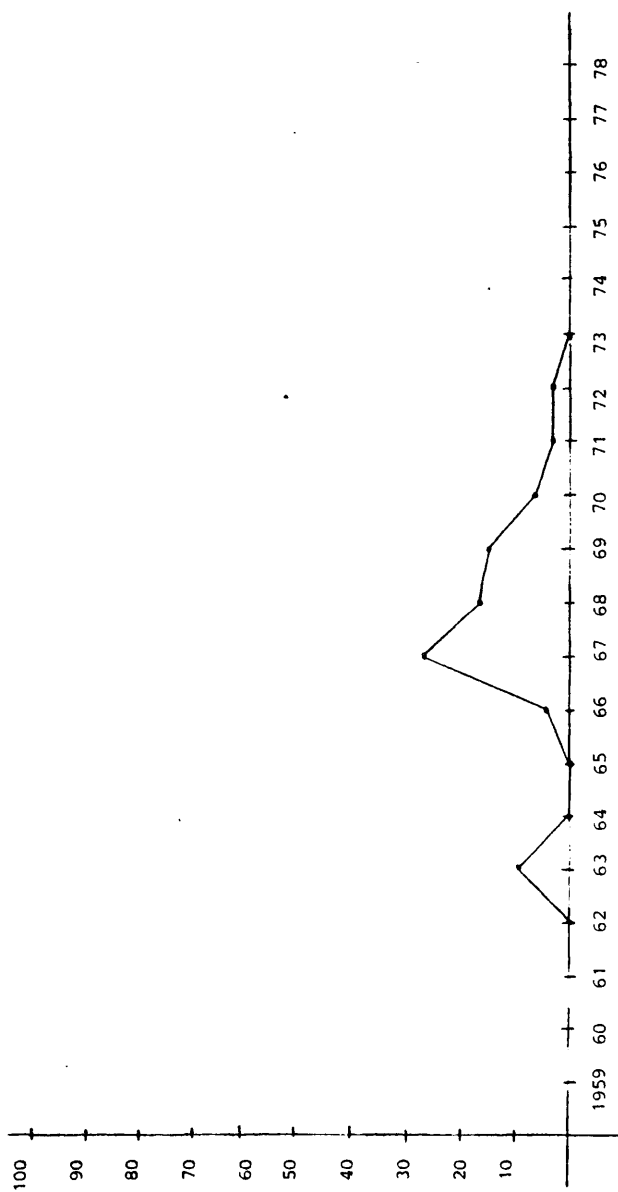
GRAFICA 10: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR FINANZAS



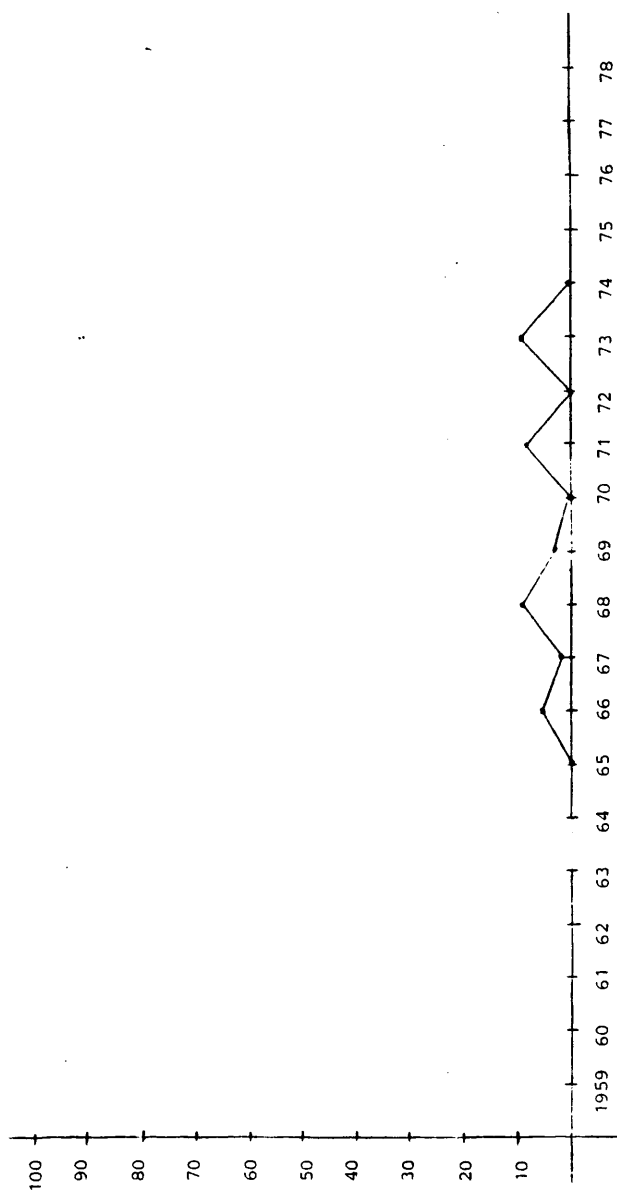
GRAFICA 11: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR RELOJERIA



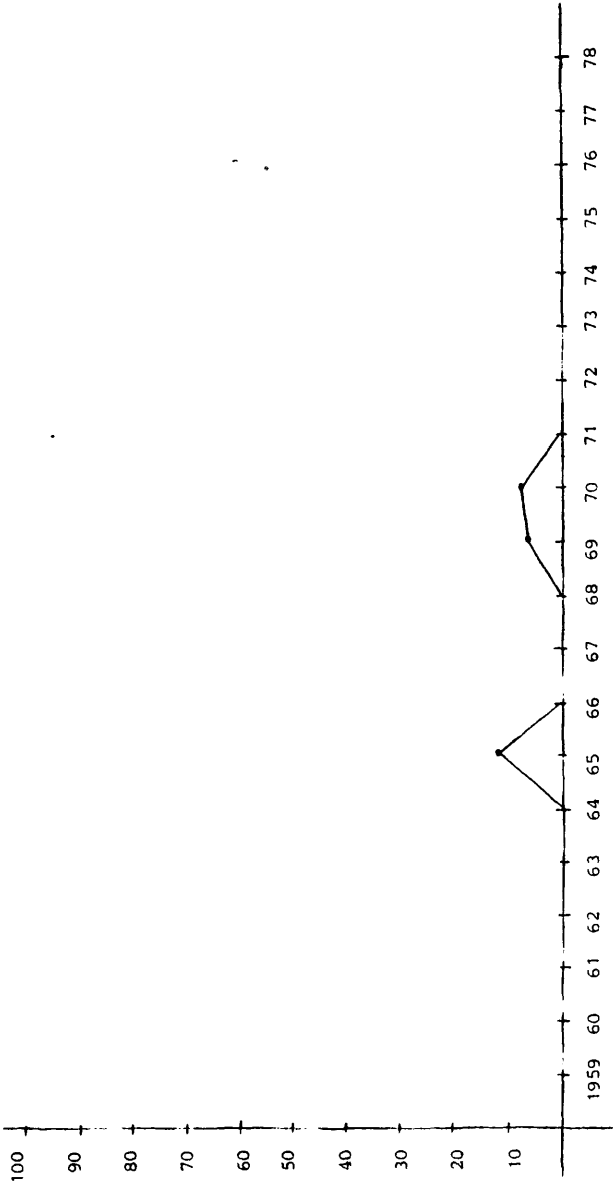
GRAFICA 12: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR OPTICA Y FOTOGRAFIA



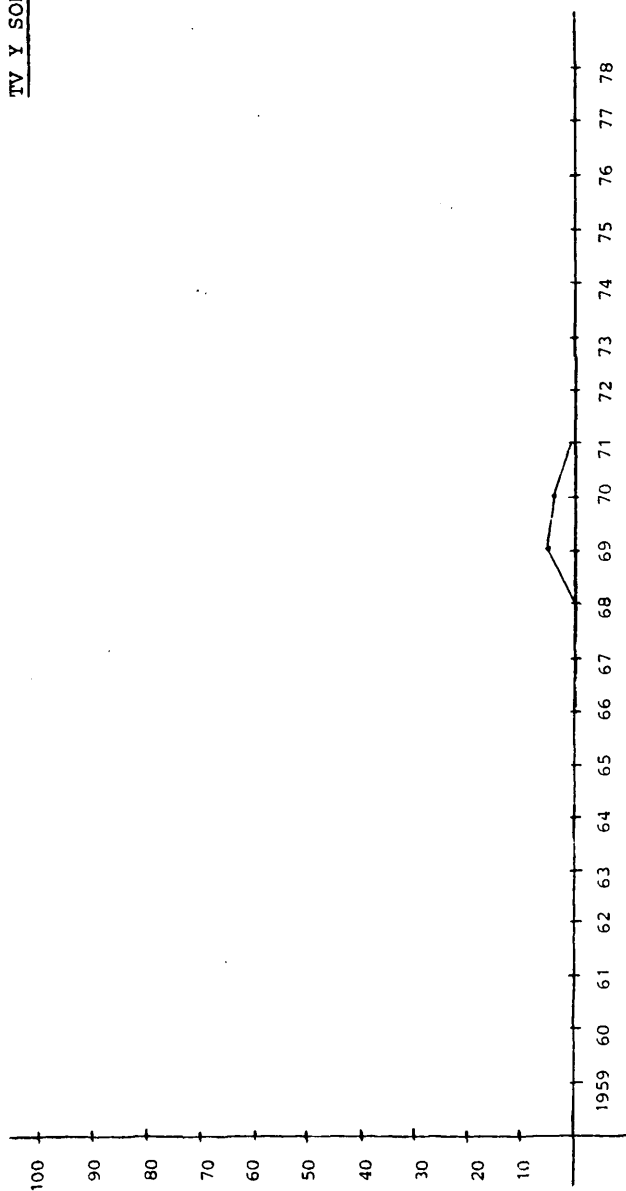
GRAFICA 13: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR ELECTRODOMESTICOS



GRAFICA 14: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR CONSTRUCCION



GRAFICA 15: EVOLUCION DEL VOLUMEN DE INSERCCIONES EN EL PERIODO 1959-1979. SECTOR RADIO, TV Y SONIDO.



S E G U N D A P A R T E

ANALISIS CUALITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER

EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL HOMBRE

C A P I T U L O I

LA NOCION DE FUNCION EN LA COMUNICACION

SUMARIO : 1 - LAS FUNCIONES BASICAS DE LA COMUNICACION VERBAL.
2 - LAS FUNCIONES DEL MANIFIESTO PUBLICITARIO. 2.1 -
El valor de la atención. 2.2 - El valor de la motiva
ción. 2.3 - El valor de la significación. 3 - CONCOR
DANCIA EN MATERIA DE FUNCIONES. 4 - LAS FUNCIONES -
ESENCIALES DEL MANIFIESTO PUBLICITARIO. Notas.

Vamos a exponer en el capítulo I de la segunda parte de nuestro estudio la plataforma teórica sobre la que vamos a apoyar nuestras investigaciones. Desarrollamos los métodos utilizados y los resultados obtenidos por las principales corrientes investigadoras que con mayor éxito se han aplicado hasta ahora al estudio del fenómeno publicitario, mal conocido todavía. Tratamos de extraer de aquellas disciplinas - psicología, sociología, retórica, semiología - las aportaciones que nos permitirán una mayor comprensión del tema que nos ocupa, pero sin olvidar en todo momento el método adoptado para nuestro estudio. Ello nos permitirá destacar algo que nos parece importante: que las principales corrientes de investigación que se han aplicado hasta hoy en el estudio del fenómeno publicitario tienen mucho de complementarias, aunque existan entre ellas, efectivamente, enfoques propios de cada disciplina que, en conjunto, ayudan a ilustrar nuevos aspectos de esta rica e interdisciplinaria fuerza llamada publicidad.

1 - LAS FUNCIONES BASICAS DE LA COMUNICACION VERBAL.

La palabra y la noción de función, tiene su origen en Román Jakobson. Este lingüista distingue como factores básicos que integran la comunicación lingüística, a cuatro elementos en conexión con él: el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el código empleado. La relación entre estos elementos se invariable (1). En todo proceso lingüístico un "destinador" como le llama Jakobson (2), (que no es más que el emisor, el remitente), envía un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje se haga efectivo hace falta un contexto al que remite el referente y que sea captable por el destinatario. Hace falta un código común entre el "destinador" y el destinatario y un canal físico de conexión que le permitan establecer y mantener materialmente la comunicación.

Contexto.

Destinador M E N S A J E Destinatario

Contacto.

Código.

Cuatro de estos factores -el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el código empleado- junto al "contexto" y "contacto", califica este autor de factores invariau

bles, de "inalienables" (3). La desaparición de cualquiera de ellos pone fin a todo acto de comunicación verbal, y a su vez cada uno de esos seis factores determina una función diferente en el lenguaje.

La mayoría de los mensajes verbales asumen simultáneamente varias de estas funciones. Rara vez un mensaje desempeña una sola función. En general los mensajes asumen varias: - "La diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función, sino en las diferencias de jerarquía entre ellas. La estructura verbal de un mensaje depende ante todo de su función dominante. Pero incluso cuando la inclinación del referente, la orientación hacia el contexto, en suma la función denominada "denotativa", "cognoscitiva" o referencial, es la tarea dominante de muchos mensajes, debemos tomar en consideración la participación secundaria de las otras funciones" (4). Por tanto aunque en general los mensajes asumen varias funciones y rara vez un mensaje desempeña una sola función, se puede, como hace Jakobson, discernir cuáles son de todas ellas las funciones que desarrollan una actividad preponderante. Siguiendo este criterio logra Jakobson establecer lo que determina y denomina "un orden jerárquico" (5), unos principios de clasificación de las funciones existentes en un mensaje siguiendo un criterio de intensidad, de "dominación", de una sobre las otras. Al esquema de los factores fundamentales, inalienables repetimos, el lingüista ruso señala el esquema de la función que corresponde a cada factor (6).

Referencial.

Emotiva.

Poética.

Fática.

Conativa.

Metalingüística.

La llamada función EMOTIVA o "expresiva" se centra en el emisor o "destinador", origen y fuente del mensaje. Apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante - aquello de lo que está hablando" (7). Esta función está pues centrada en el emisor y conforma la relación entre el mensaje y su enunciación. En ella opera el mundo subjetivo del - creador. Se trata de un proceso íntimo, subjetivo, que apela a la introspección, génesis del proceso creador en el campo artístico-literario (8). El modo de ver las cosas del creador, de expresarlas, de configurarlas a través del mensaje - emitido, queda "expresado"; de ahí que se denomine función - emotiva o expresiva.

Esta función tiende a producir una impresión de cierta emoción, sea verdadera o fingida. Por eso dice Jakobson - que el término emotivo, lanzado y propugnado por Marty ha de - mostrado ser preferible al término emocional, porque esta - función emotiva "sazona hasta cierto punto todas nuestras - elocuciones a nivel fónico, gramatical y léxico" (9). La - función emotiva se patentiza a través de todas las expresiones subjetiva del emisor: de su cólera, de su visión serena

y optimista de la vida, de su actitud irónica; matices que se transmiten a través de su conducta verbal.

La llamada función CONATIVA está orientada hacia el destinatario. Da cuenta puntual de la relación que existe entre el mensaje y el receptor. Gramaticalmente esta función halla su más pura expresión en el vocativo y en el imperativo, y tanto sintácticamente como morfológicamente e incluso fonéticamente, se aparta de las demás categorías nominales verbales.

Dominan esta función conativa las oraciones de imperativo ("Busque", "Compre", "Adquiera", "Use siempre", "No dude", "Cuide", "Piense", "Oiga", "Vea",...). Actitud imperativa dice L. Block de Behar que como veremos cuando nos ciña mos a la comunicación publicitaria es una actitud que caracteriza más que cualquier otra orientación publicitaria, ese deseo de dominación, de imposición, de actitud imperativa que domina el lenguaje de la Publicidad (10).

Por otra parte las oraciones en imperativo no pueden ser sometidas fácilmente a preguntas. Jakobson pone un ejemplo: Cuando en la obra de O'Neil "The fountain", Nano dice: ¡Bebe!, el imperativo no puede ser sometido a la pregunta: ¿es o no es verdad?, que muy bien puede hacerse en oraciones como "bebí", "beberé", "bebería". A diferencia de las oraciones en imperativo, las oraciones declarativas pueden transformarse en oraciones interrogativas, más nunca, las im

perativas (11). Se comprende que sea así porque en las oraciones imperativas "un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminativas a través de las cuales pretende que un oyente obedezca en la dirección señalada por el mensaje" (12).

El término de función FATICA lo extrajo Jakobson de Malinowski(13) La función fática está orientada hacia el contacto y define la relación entre el "destinador" (emisor) y el canal de emisión. Sirve, sobretodo, para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación con el fin de cercionarse de que el canal de comunicación funciona. Se suele paten- tizar a través de un intercambio profuso de fórmulas rituali- zadas, en diálogos enteros con el fin de prolongar la comuni- cación. La función fática asegura la presencia del destinata- rio. En una comunicación telefónica, la expresión "allo", - que no prejuzga en nada el contenido de la comunicación pre- vista, es una expresión de función fática por excelencia (14) ya que trata de asegurarse si la atención del interlocutor persiste. Jakobson señala que el interés por iniciar y mante- ner una comunicación es típica de los pájaros hablantes y - que la función fática del lenguaje es la única que comparten con los seres humanos, así como que es la primera función - que adquieren los niños, ya que estos gustan de emitir soni- dos "antes de que puedan captar una comunicación informativa" (15).

La función METALINGUISTICA está, por el contrario, -

centrada en el código y practicamos esta función sin percatarnos del carácter metalinguístico de nuestras operaciones. Es la función de la seguridad, de que nos estamos comunicando en el mismo código, de que lo que tu dices y lo que yo digo, tiene el mismo significado. Cuando alguien pregunta: ¿Qué quieres decirme con esto?. Y el destinatario, anticipándose a estas preguntas, pregunta: ¿Entiendes lo que quiero decirte?. - la insistencia, el acento, se pone en que la comunicación se efectúe al mismo nivel para que lo comunicado sea entendido - como dice Decio Pignatari por el receptor a través de las mismas "reglas explícitas" (16), ya que en la medida en que se introduce la ambigüedad en un código -o sea cuando su reversibilidad no es perfecta- la comunicación verbal se oscurece.

La función metalingüística es la función, pues de lo explícito, de la explicación, de la sobreabundancia de la explicación, la función de la ostentación de que dos individuos están comunicándose a un mismo nivel de inteligibilidad. Todo proceso de aprendizaje de una lengua, todo proceso, por ejemplo de aprendizaje del contenido semántico de las palabras - por parte de un niño, incide de lleno en estas operaciones - propias de la función metalingüística, a través del código léxico del idioma respectivo.

La función POÉTICA se centra en el mensaje mismo. Se cumple dentro del mensaje mismo, de su contenido. En toda comunicación verbal se puede detectar elementos que denoten la presencia, aunque tenue, de esta función. De ahí que Jakobson

salga al paso, como también lo hace Bertil Malm Berg (17) de una generalización que no es exacta, de quienes creen que la función poética sólo se cumple a través del lenguaje poético: "Cualquier tentativa de reducir la esfera de la función poética a la poesía o de confinar la poesía a la función poética sería una tremenda simplificación engañosa. La función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario accesorio" (18).

La función poética como dice Peninou, es la función - por excelencia de la conciencia de las formas. "Función para hacerse cargo mediante el Arte de los mensajes de contenido y dar cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos - en el sentido etimológico del término (POEIV)" (19). Se centra primordialmente esta función en el resultado de una de - las más misteriosas entre las actividades del hombre: la del artista. El misterio que encierra la capacidad creadora, es problema inabordable que ha espoleado el interés de numero - sos intérpretes del proceso creador. Fueron primero, sobre - todo algunos poetas ingleses como ELIOT, Stephen Spencer, y críticos como Herbert Read, quienes se han ocupado intensa - mente de ello. Pero ya hemos dicho con el lingüista ruso que esta función no puede limitarse al campo de la poesía. Que - rebasa ésta para invadir otros mensajes en los que esta función puede no aparecer, como en el caso de la poesía, como - función dominante. Pero que sin embargo está presente ocupan

do planos menos relevantes.

2 - LAS FUNCIONES DEL MANIFIESTO PUBLICITARIO.

Tras grandes corrientes teóricas que han venido nutriendo, principalmente, los más valiosos intentos de estudio e investigación sobre comunicación publicitaria, que como expusimos en el apartado ¿Qué es la publicidad comercial? no goza todavía de una autonomía científica suficiente para constituir de la publicidad, hoy por hoy, una Ciencia.

El objetivo que preside la exposición sintética pero clarificadora de las funciones dominantes que presiden cada una de estas tres vías que a partir de ahora vamos a realizar, tiene como finalidad esencial la clarificación de cada una de esas funciones dominantes, de los principios que rigen esas funciones, de las consecuencias que se derivan de esos planteamientos, que en materia, volvemos a repetirlo de funciones, no se presentan como antagónicas, ni excluyentes unas de otras, sino más bien complementarias. Como dice Vitoroff la vía de investigación semiológica abierta por Peninou, por ejemplo, necesita para explicar las funciones que asume la imagen en Publicidad "recorrer explícitamente a criterios psicológicos" (20).

Si este investigador, sin duda cualificado en este campo, que ha recogido y desarrollado las ideas de Barthes y

se ha destacado como uno de los investigadores más serios y que con mayor dedicación se ha ocupado a través de sus obras y estudios (21), ha recurrido sin ningún empacho, por necesidad y sin olvidar "el principio de pertinencia" (22) que rige la investigación semiológica, a conceptos psicológicos, - para explicar el semantismo de algunos estados de las figuras y de las imágenes en publicidad, no seremos precisamente nosotros, y con mayor razón, dado el objeto de nuestra investigación, quienes nos mantengamos en un "soberbio aislamiento" (23) propio de quienes "pretenden edificar su disciplina poniendo entre paréntesis toda contribución de las demás ciencias del hombre", que a Viñoroff, como a nosotros, se nos antoja "sobre todo en los dominios de la publicidad, una postura difícil de sostener" (24).

Hechas estas salvedades que creíamos necesarias para situar todo el cuerpo doctrinal que vamos a vertir en esta segunda parte de nuestra investigación, enumeremos ahora, - cuales son los valores dominantes (25) de cada una de estas tres vías. Por separado las expondremos posteriormente con mayor amplitud.

El catedrático de Psicología de la Universidad de Chicago, Walter D. Scott afirmaba a comienzos del siglo veinte que mientras las bases del conocimiento técnico en el campo de la ingeniería se derivaban de la física, y las de la medicina procedían de la química, "las únicas bases de la publicidad residen en la psicología" (26). Esta era la opinión no sólo de los investigadores en materia de Publicidad de los -

Estados Unidos por aquel entonces, sino posteriormente también de los europeos. Paralelo al desarrollo de las modernas técnicas de información y de la economía industrial, el desarrollo de las ciencias humanas, especialmente de la psicología parecía ser el único solar científico para la constitución de una ciencia de la Publicidad, que después se ha venido decantando como una tarea más multidisciplinar que unidisciplinar como afirmaba Scott.

Esta vía asentada en una psicología de carácter general ha venido llamándose por los principales tratadistas como la vía de los "teóricos clásicos" o de la "concepción clásica" (27). Como dice Joannis en esta concepción "Lo primero que el anuncio debe hacer es atraer la atención del público". (28). Más las cosas cambiaron hacia los años cincuenta del presente siglo a raíz de los estudios de motivación iniciados en Estados Unidos que originaron una nueva interpretación del valor dominante que debe presidir toda comunicación publicitaria, y que desplazaron el acento del valor de la atención y de la percepción a la preocupación de los investigadores por conocer las necesidades más íntimas del ser humano, los gustos, los deseos confesados o no del receptor del mensaje publicitario. Es decir, de la preocupación por captar la atención del destinatario del mensaje se pasó a la preocupación por conocer sus motivaciones internas y externas que pueden inducir a que alguien compre algo determinado.

Por último la aproximación semiológica de los análisis

sis publicitarios, se sitúa en la perspectiva de captar la significación, el sentido (29) que arrojan los signos en un manifiesto publicitario y se sitúa a la vez en "continuidad y en ruptura con la interpretación motivacionista" (30).

2.1 - El valor de la atención.

Hemos aludido al hecho de que la concepción clásica intenta llamar la atención hacia algo. ¿Es esto algo extrínseco a la actividad publicitaria? Si como hemos anunciado esta concepción ha sido objeto de críticas, ¿será porque la atención juega escaso papel en este tipo de comunicación?

Holzscher es categórico cuando afirma que este dirigir "la atención hacia algo describe la esencia, la verdad es esencia de toda publicidad, incluso de la publicidad comercial de artículos y servicios" (31). Efectivamente llamar la atención hacia algo es un valor intrínseco a la actividad publicitaria y hasta propio de su naturaleza. Todas las técnicas publicitarias anteriores a la concepción clásica - los sistemas de anuncio por pregón, el cartel, etc. - desde los inicios, buscan, antes que nada atraer la mira, intencio nalmente, hacia el objeto a proporcionar. Nielander llega a definir la publicidad como "una información hablada, escrita impresa o expresada en cualquier otro modo, cuyo fin es el de atraer la atención del público" (32). Nielander, como vemos, antepone la información a la atención, y concibe ésta como el fin al que tiende la información publicitaria.

Este valor de la atención viene a ser algo esencial - en la actividad publicitaria. A partir de allí, el publicitario puede dirigirse al consumidor para informarle primero y persuadirlo después.

Hoy en día juegan un importante papel para conseguir este fin la electricidad, con todas las posibilidades que - ofrece en el plano visual -avisos luminosos, intermitentes, etc.-; en el auditivo: con la perfección lograda en la -- transmisión de sonido; el calor, con todo el complejo de -- relaciones que genera su empleo; los múltiples recursos que ofrece la técnica en las artes gráficas en su búsqueda de significar la información, hasta provocar el "escándalo visual" de numerosos manifiestos publicitarios: "Toda (buena) publicidad es significación de la información, es decir, in formación marcada (por el empleo de un código formal, apropiado y específico del género). Este esfuerzo de señaliza - ción, distinto a la sustancia semántica transmitida, corres ponde en definitiva al ejercicio de la función fática", (33) que con Jakobson y a través después de Peninou, apunta ha - cia ese condicionante primordial a que está sometido el manifiesto publicitario en su obligación de hacerse notar: - esse est percipi.

Todos aquellos elementos que hemos enumerado, sonido, color, técnicas de impresión gráficas, etc., aunque son par te integrante del manifiesto publicitario, y por lo tanto - no resultan ajenas al mensaje de que este es portador, no -

se identifican con el contenido informativo, sino que más bien, lo preceden con el fin de significar la información, señalar la información, producir el "escándalo visual", con esa finalidad de atraer la atención.

Otras veces el mismo contenido informativo será suficiente para atraer la atención y cumplirá esa doble función de llamar la atención y de informar. Así ocurre con los anuncios que aparecen en revistas técnicas. Pero esto sólo sucederá en la medida en que el interés del lector coincida con el tema del anuncio, ya que el estímulo parte de dentro del individuo que busca una determinada información publicitaria. Más siempre, ya sea por uno u otro camino la primera condición de la Publicidad para esta corriente teórica es - que despierte la atención de la gente.

Desde la óptica de la A.I.D.A. la imagen asume una función secundaria, siempre supeditada al texto que representa la función esencial del mensaje. Desde este enfoque la función de la imagen (dibujo o fotografía) de un buen anuncio, consiste por encima de todo, en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto. Arren, a quien hemos citado anteriormente, deja claro su visión del tema: "La función del dibujo consistirá casi siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del objeto anunciado y hará una breve llamada a la inteligencia" (34). Esta interpretación, más que discutible de los partidarios del modelo A.I.D.A en torno al papel que desempeña la imagen en el manifiesto pu-

blicitario, ha sido desmentida por los resultados que ha -
ofrecido la practica publicitaria durante esos últimos cin-
cuenta años (35), aunque ha gozado de gran beneplácito -
hasta muy entrados los años cincuenta de nuestro siglo. -
(36). Así lo entiende Vitoroff quien haciendo una fina crí-
tica a la concepción clásica, señala que las investigacio-
nes publicitarias de este medio último siglo "desmienten -
flagrantemente semejante concepción" (37).

Para hacer esta crítica Vitoroff se apoya en los es-
tudios que Joannis ha hecho sobre el tema. Para Joannis el
hecho de poner el peso adjudicador en el factor atraer la
atención, lleva a una concepción heterogénea del anuncio -
porque "el concepto separa atraer la atención de la fun -
ción de comunicar el mensaje" (38), disocia en la imagen -
su valor de atención de su valor de comunicación, cuando -
por el contrario una buena imagen publicitaria "debe supo-
ner a la vez un impacto para la mirada y la expresión de -
un mensaje" (39). La información, pues, viene a ser uno de
los objetivos simultáneos que debe provocar esa llamada de
atención, valor dominante sobre la que se asienta esta teo-
ría, ya clásica, que hemos tratado de exponer.

2.2 - El valor de la motivación.

La información, hemos visto, viene a ser uno de los
objetivos inmediatos de ese llamar la atención en que se -
centra la concepción clásica. Toda relación publicitaria -

desde sus inicios se ha ido sedimentando sobre las bases de un "convencimiento en el público a que se dirige" (40). Ahora bien, en el caso de la publicidad comercial que es la que nos ocupa, lo que se persigue es llevar al cliente a la adquisición de un objeto o servicio. Se trata por lo tanto de una comunicación inductiva o persuasiva, puesto que lo que se busca es la adhesión al fin o al propósito de quien emite el mensaje. (41).

Podemos afirmar entonces que el mensaje publicitario es de tipo instrumental, porque su objetivo es conseguir esa inclinación o aceptación hacia ese algo que se nos anuncia.

¿Cómo conseguir esa adhesión? ¿Cómo provocar esa inclinación hacia el producto o servicio? La experiencia extraída de la psicología experimental demuestra que el ser humano tiende a oponerse a resistirse ante algo que se le impone por la fuerza. La búsqueda de esa adhesión trata de realizarse mediante una persuasión inteligente, porque la publicidad aspira siempre a que se le siga de manera libre" (42). Como afirma Holzscher la Publicidad ha de obrar de tal manera que aquel a quien se dirige, que es un público específico y determinado, un público definido por centros de interés comercial, cuando le siga "sienta esto como una decisión libre y propia de su voluntad" (43).

La información publicitaria, por tanto, se realiza a -

través de mensajes cuidadosamente elaborados, que tienen muy en cuenta el público específico al que se dirigen, al que sólo destacan los aspectos y las cualidades objetivas más sobresalientes del objeto, dando verdades a medias, omitiendo deficiencias, porque esta hecho para persuadir. A este respecto dice Xifra Heras que la "publicidad es, ciertamente, - una forma de información social, porque consiste en dar noticias sobre un producto, una marca o un servicio, pero es una información que se limita a ofrecer los elementos positivos (verdades a medias), centrados en los aspectos que más interesan a la empresa anunciante, y una información para persuadir, que no admite mensajes neutros o desinteresados" (44).

La industria y el mercado ofrecen continuamente cantidades de productos nuevos, muy parecidos a otros ya existentes. La estandarización de los productos sitúa a la Publicidad en una línea descaradamente competitiva que la urge a descubrir nuevos modos de hacer Publicidad. Pensemos, por ejemplo, en la amplia gama de colonias para hombre, de dentífricos, de jabones de tocador. La publicidad, ante este panorama de estandarización de los productos -se ve abocada a destacar cualidades en cada uno de ellos, diferencias que casi nunca se dan en la realidad.

De llamar la atención sobre el producto y de informarle sobre sus ventajas, ahora hay que convencer a la gente de que debe adquirir todo aquello que se le ofrece.

Dos nuevos elementos importantes juegan a favor del nuevo planteamiento publicitario. Por un lado el desarrollo espectacular y la fuerza espectacular de los medios de comunicación masiva que vienen desarrollándose paralelamente a este modo emocional y agresivo, competitivo, de la publicidad en esta etapa. Las técnicas modernas de impresión, de filmación, de reproducción de sonidos, la fuerza centrífuga de la radio, prensa y televisión en el campo informativo, se ponen a disposición de la publicidad proporcionándole medios más que suficientes para hacer de esta comunicación comercial, un arma eficaz de convencimiento, de largo alcance en el tiempo y en el espacio. Un mensaje publicitario puede ser transmitido a millones de personas en un mismo instante.

Por otra parte, las nuevas líneas empíricas de investigación y trabajo de las Ciencias Humanas, especialmente de la Psicología Social y de la Psicología Individual, que hace saber experimentalmente qué es lo que le gusta al hombre, cuáles son los motivos preponderantes que le llevan a elegir, por qué decide y cuáles son sus gustos. Todos estos conocimientos permiten al técnico de publicidad preparar su estrategia y ofrecerle lo que debe vender de modo tal " que encaje exactamente con los motivos que condicionan su conducta" (45). Como dice Cadet y Cathelat tenemos entonces que del conocimiento de la Psicología Individual y Social en que se mueve el hombre, es de donde el creador publicitario puede esperar la diferenciación valorizadora que dé lugar al acto de compra (46).

Explica Martineau que en esta etapa de la publicidad en vez de considerar al consumidor partiendo del producto - debe esforzarse en mirar al producto con los ojos del consumidor, para poder interrogar aquél en la vida de éste, y - añade: "Importa muy poco la opinión del fabricante sobre lo que el consumidor debería saber del producto. El punto de - vista esencial es: ¿Cuál puede ser la mejor aplicación dirigida al consumidor en su calidad de ser humano?" (47). La - conquista de la intimidad del receptor, el descubrimiento - de los que encierra esta intimidad, descubrir hasta qué límites el hombre puede ser influido, y de qué modo, y a qué precio, y cuándo, constituye una de las misiones fundamentales de la Publicidad (48).

Con el avance de la Psicología Experimental nuevos métodos se ponen de nuevo al alcance de las agencias de publicidad. Así podemos hablar de una Publicidad mecanicista fruto de la adaptación a la teoría Behaviorismo -conductismo- de Watson (49). Las opiniones de este autor aplicadas a la publicidad se redujeron principalmente al modo concreto de operar. La publicidad debe repetir, repetir, para condicionar las preferencias a base por la repetición de crear - modos fijos de operar. "Ya se trata de informar o de destacar las virtudes de un determinado producto del mercado, esto es considerado secundario. Mensajes cortos y sencillos, fáciles de recordar y por supuesto de leer y de oír, se fueron inculcando en millones de personas de todos aquellos - lugares a los que la publicidad tenía acceso" (50).

Cuando las ideas de Watson declinan nuevas corrientes psicológicas ponen de manifiesto la influencia del aparato instintivo sobre la conducta humana. La publicidad intenta entonces provocar el acto de compra desde aquella instancia desde los instintos, destacando alguna necesidad, tendencia o aspiración profunda que habita en el consumidor. - (51). Freud puso de manifiesto "determinadas instancias internas de carácter pulsional e influyentes no sólo en el campo de las percepciones, sino también en el de las voliciones y, consecuentemente de la conducta". (52).

El interés por investigar en el campo de lo anímico - crece más y más y la publicidad es una de las parcelas en donde los conocimientos psicológicos que se van obteniendo sobre el hombre, se aplican con mayor prontitud. Diversos autores identifican las tendencias humanas que gravitan continuamente sobre el hombre, en clasificaciones muy diversas. Brewster, Palmer e Ingraham identificaron hasta 23 tendencias; McDougall 18; Starch llega a identificar hasta 45 tendencias, los psicólogos difieren en su clasificación y sus inventarios vienen a ser más o menos arbitrarios. (53).

Todos estos estudios van influyendo en la orientación que la Publicidad va tomando y que apela a esos llamamientos, a esas tendencias que los autores ponen de manifiesto que determinan la mayor parte de las decisiones del comprador: amor, deseo de saber, de ser apreciado, de tener personalidad, de buscar la admiración y la compañía del sexo -

opuesto, el deseo de descanso, de comodidad, de sensaciones nuevas, de poder, de distinción social, de curiosidad, de salud, etc. etc. La opinión de los publicitarios se hace oír: "Es esencial que el estudiante de publicidad conozca, por lo menos, los deseos principales que forman la base de una porción considerable de los motivos para comprar, y -- que también investigue la forma en que la gente responde a los estímulos de los anuncios". (54).

El valor dominante de los estudios de motivación se centra en la motivación. En la década de los cincuenta, la publicidad se ha desarrollado lo suficiente en Estados Unidos, para financiar a un grupo de estudiosos, investigaciones sobre la motivación con el fin de confirmar los conocimientos psicológicos sobre el hombre obtenidos hasta entonces, e indagar de nuevo, con mayor profundidad en los motivos ocultos, no conscientes, que condicionan las preferencias del consumidor.

Louis Cheskin, junto a E. Ditcher, P. Martineau y J. Vicary, investigadores cualificados en esta materia, entienden que la investigación de la motivación trata de conocer los motivos que inducen a elegir. Para ello utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente -- que ha permitido experimentar que las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no suele tener una conciencia clara, y que, en general, al comprar el consumidor, actúa de manera "emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asocia -

das en lo subconsciente con el producto" (55).

El papel de la investigación motivacional en publicidad no se orienta hacia los motivos del hombre considerado individualmente, sino a descubrir esas fuerzas -impulsos- comunes a muchos consumidores que pueden absorber la acción publicitaria, puesto que esta es comunicación colectiva. Como dice Martineau; "lo que nos interesa primordialmente es aislar solamente aquellas fuerzas de motivación que los creadores publicitarios pueden manejar. (...). No debemos preocuparnos de los móviles peculiares de cada individuo, sino de las fuerzas que son comunes a grandes categorías y tipos de personas" (56).

Dichter define el concepto de motivación como "aque- llos factores que hace que la gente se mueva y actúe en dirección a ciertos fines" (57). Es evidente que esta interpretación de la psicología humana se asienta, cuando menos, en dos postulados: por un lado en que el ámbito de lo psicológico todo dinamismo se suele deber a una causa determinada. De otro, en que esas causas pueden pasar inadvertidas a una vigilancia consciente del sujeto.

La concepción motivacionista ha descubierto la estrecha relación entre los motivos que llevan a la elección y determinados impulsos interiores del sujeto, impulsos universales y constantes, que la psicología llama tendencias e instintos. La publicidad estudia esas tendencias e instin-

tos, esas fuerzas que gravitan en el interior del hombre, en tanto que actúan como condicionantes de la conducta del consumidor y le permiten plantear su estrategia comercial a la hora de presentar los objetos o los servicios al público en el mercado. Esto es lo que en publicidad se denomina "apelación" o "llamamiento".

Navarro Valls define la motivación como "el conjunto - de instancias -impulsos- psicológicos que en cada ocasión - concreta determina en la masa de consumidores una actitud - preferencial entre determinados productos de mercado" (58).

Todo ello va influyendo en el modo de orientar la publicidad que va haciendo llamamientos a esas motivaciones: - distinción social, personalidad, amor paterno, sexo, poder, prestigio, salud, etc. El deseo de saber, de ser apreciado - de los demás, la curiosidad, la tendencia a buscar la compañía y la admiración del sexo opuesto, el deseo de comodidad y de descanso, el deseo de tener sensaciones nuevas, etc. - son causas de nuestro actuar, universales y constantes, que acompañan siempre a los hombres, aunque no a todos les afectan en la misma medida. La mayor o menor intensidad se debe -por factores de educación y temperamento- al predominio habitual de unas tendencias sobre otras en individuos distintos.

Conocidas esas apelaciones, la publicidad ha psicologizado su gestión y en lugar de considerar al consumidor par -

tiendo del producto debe, como dice Martineau, esforzarse - la publicidad "en mirar al producto con los ojos del consumidor para poder atender aquel en la vía de este". Y añade "Importa muy poco la opinión del fabricante sobre lo que el consumidor debería saber del producto. El punto de vista - esencial es: ¿cuál puede ser la mejor apelación dirigida al consumidor en su calidad de ser humano?" (59).

Este autor habla de una publicidad combativa que va - enfocada esencialmente, diríamos que contiene, con un proceso primitivo "prelógico" de la mente, con el impulso a la acción iniciada por la sugestión. (60).

¿Qué es lo que descubre la investigación de motivaciones exactamente? Pues descubre que hay una estrecha relación entre los motivos que llevan a la elección y determinados impulsos interiores del sujeto, universales y constantes, que la psicología denomina tendencias o instintos. En el lenguaje popular se emplea indistintamente estos conceptos que no son de contenido idéntico. Una distinción importante los diferencia: Llamamos instinto a "determinados impulsos que, en cuanto a su contenido, resultan idénticos en el hombre que en el animal" (61). Señala este autor que en este sentido podemos hablar del instinto sexual -de reproducción- tanto en el hombre como en el animal. Sería impropio sin embargo, sigue señalando, hablar de instinto transcendente para designar "aquel impulso de la psicología humana que no encuentra su correspondencia en la estructura psí

cológica animal; mejor haríamos en designar a este impulso - con el apelativo de tendencia" (62).

Las tendencias pues son exclusivas del hombre y están puestas a su servicio. Representan otras tantas metas pues - tas por la naturaleza en el campo de posibilidades de realización que el ser humano encuentra ante sí. Por destacar - alguna de las características más generales de las tenden - cias sabemos del carácter de "universalidad y constancia y - el matiz de necesidad con el que son detectadas por la intimidad" (63). En esta alianza de la publicidad con la psicología, la publicidad estudia tanto los instintos que gravitan en el hombre como sus tendencias, condicionantes ambos de - la conducta del consumidor. En consecuencia, plantea su estrategia fundamentalmente presentándole esos productos o ser vicios, de tal manera que aparezcan cosas deseables a esos - impulsos.

Nos interesa dejar claro también, que la noción de motivación que dan distintos autores a los que hemos acudido - para ello, no sólo se incluye esos motivos que no son fáciles de conocer, de cuya existencia, por decirlo de alguna manera, el consumidor es sujeto pasivo movido por la vía de la "emoción". Vía que la psicología ha calificado de conducta - emocional, -que por supuesto se contrapone, en principio a la conducta lógica y racional-, sino que también incluye los mo tivos conscientes, es decir aquellos motivos que son fáciles de conocer por la persona y que le mueven a operar por vía - del razonamiento. (64). A ambos motivos acude la publicidad

motivacional. La necesidad de obrar así la vemos clara al - considerar al hombre en su ser racional y libre. No es, en modo alguno un manojo de instintos y de deseos impulsivos. En ningún caso admitirá que la compra la realiza por un impulso inconsciente al que no sabe dar una explicación, porque eso sería tanto como admitir que su elección no tiene - base racional alguna. Y el hombre ni debe, ni está dispuesto a renunciar a su ser racional. La estrategia motivacional cuida de que "la elección o decisión de compra sea vivida siempre por la persona del yo -consciente- como libre - bien" (65). Por eso el ~~m~~ensaje motivacionista deberá motivar y seguidamente justificar.

El mensaje publicitario sitúa a través de esta concepción en un segundo plano el carácter funcional de los objetos, dotándolos de significaciones simbólicas, de significación que expresan nuestra personalidad tal cual es, o mejor, tal como querríamos que fuera. Este es el eje que orienta - según esta corriente teórica, la elección de productos o - marcas. Interpretación de la comunicación publicitaria bastante alejada como podemos entender del esquema A.I.D.A. (66)

En contraste también con la teoría clásica, esta interpretación coloca a la imagen en un lugar relevante. La - imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero - "pescamiradas" (67). No se limita a captar la atención, sino que pretende motivar, comunicar. Para la concepción motivacionista la imagen se convierte fundamentalmente en un

"símbolo". (68). Arranca de la Psicología como la concepción clásica, pero se centra en el estudio de instancias más profundas y más íntimas del hombre con el exclusivo objeto en el campo publicitario, de utilizarlo eficazmente. Martineau explica la intencionalidad de la acción, en este nuevo giro de la publicidad: "Utiliza una forma de comunicación masiva que tiene literalmente el poder de mover a la gente, porque puede penetrar en su interior hasta límites mucho más hon - dos que el conocimiento racional. La publicidad puede lle - gar y llega hasta la estructura emotiva, el subconsciente, - las fuentes de motivación, que hay dentro del individuo. Es - to es lo que los creadores de la publicidad intentan produ - cir; un mensaje que contenga ese poder de mover a los seres humanos precisamente porque puede "llegar hasta los impulsos y móviles primarios, instintivos y fundamentales" (69).

En esta interpretación motivacionista la ilustración - de un anuncio, la presentación de un anuncio, el color de - un anuncio, son mucho más que simples procedimientos para - llamar la atención. Refiriéndose al papel que cumple la ima - gen dentro de esta corriente, Vitoroff que ya hemos dicho la califica de "símbolo", dice con Martineau, que del mismo mo - do "que es posible que la música conmueva directamente, tam - bién estos otros símbolos no racionales de la forma, de la - línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribu - yen todos ellos, mediante su lenguaje característico a la - significación total de la publicidad, la imagen del producto o de la institución" (70).

En relación con el texto que como hemos visto en la concepción clásica tenía un papel importante al que estaba subordinado la imagen, en la concepción motivacionista "coloca a la imagen en un papel de primer plano" (71). No se limita a captar la atención sino que también pretende significar. Representa sobre aquel otra ventaja indudable: "transmite su mensaje al instante" (72). Finalmente el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal: "De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente" (73). No obstante los motivacionistas no desdeñan la aportación informativa que cumple el texto en un manifiesto publicitario, en el que, no hay que olvidarlo nunca, se combinan a la vez los mensajes impregnados de pensamientos lógicos y de pensamientos afectivos y estéticos. (74). En un anuncio bien planteado el texto debe dirigirse "a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público" (75), y la imagen, por el contrario debe apelar a "sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos" (76).

Como hemos expuesto y puede deducirse de lo dicho hasta aquí de esta corriente teórica, poco tiene que ver con la imagen concebida como mera captación de la mirada. El esquema Aida, y todas las implicaciones teóricas que arrastra aquella resultan en este aspecto totalmente insuficientes. Texto e imagen cumplen papeles diferentes y complementarios

al mismo tiempo, y se dirigen a estratos del conocimiento humano distintos; mas no cabe duda, como apunta Vitoroff, que en la concepción motivacionista se ha producido una "rehabilitación" (77) de la imagen, que desde la óptica motivacionista ha sido llamada a cumplir una función más destacada - que la que le atribuía la concepción clásica.

2.3 - El valor de la significación.

La "aproximación" (78) semiológica se nos presenta en continuidad y ruptura con la interpretación motivacionista - Esta última, al destacar la naturaleza de las representaciones simbólicas, el valor de las imágenes significativas, al poner de relieve el valor del símbolo, el significado simbólico de un producto, puso al descubierto el carácter significante de la imagen. Esta preocupación por la significación - por el carácter significante de la imagen, es compartida con los semiólogos, quienes no buscan tanto establecer la legitimidad del significado de lo que se ha expresado a través del significante como la legitimidad de éste.

Como señala Vitoroff los semiólogos, no obstante se - apartan de la perspectiva motivacionista en la medida en que abandonan toda consideración de orden psicológico o sociológico, y sólo se interesan por la imagen como única relación de sentido. (79).

La idea de una "ciencia" (80) de los signos, arranca -

de Ferdinand de Saussure. Fue el que elaboró uno de los mejores cuerpos organizados de doctrinas lingüísticas que ha generado el positivismo: su conocido Curso de Lingüística General. En un texto clave de este libro, asienta las bases fundamentales de esta nueva ciencia, y la separa de la lingüística con un nombre propio: semiología. El texto al que nos referimos es el siguiente: "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. etc. sólo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion "signo"). Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia y su lugar está determinado de antemano" (81).

Aunque la semiología (82) se remonta a los comienzos de este siglo, su aplicación al campo de la comunicación de masas, y más concretamente a la publicidad, posee orígenes más próximos. La iniciación de la perspectiva semiológica aplicada a la publicidad, llegó a través del seminario de Roland Barthes en la "Ecole Pratique des Hautes Etudes", en 1.964, con el artículo inaugural que dio apertura al curso, texto que ese mismo año publicó, con el título de "Rhetori -

que de l'imagen" (83). Está dedicado al análisis de un anuncio de prensa. A partir de entonces se reunieron en torno a este autor, un reducido grupo de investigadores interesados por la nueva perspectiva de investigación publicitaria: como son Bernard Anglade, Jacques Durand y George Peninou, y posteriormente, en Francia, Denis Quenard; Umberto Eco en Italia, y los alumnos de Moles en Estrasburgo. Investigadores que han comenzado a suministrar algunos conceptos básicos - susceptibles de esclarecer desde otra óptica el estudio del mensaje publicitario que como hemos expuesto repetidas veces es campo multidisciplinar apenas explorado todavía, a nivel de su capacidad de expresión.

Desde Italia Umberto Eco, ocho años antes, de la publicación de su obra fundamental "Tratado de semiótica general", en el que intenta unificar todas sus investigaciones en este campo, había dedicado en su libro "la estructura ausente", algunas páginas a plantear alguna hipótesis sobre la semiótica de los mensajes visuales del cine, de la pintura contemporánea y también de la publicidad. Campo éste último que contiene para el investigador, configuraciones semánticas amplias; como objeto de examen "que empiezan a interesarme a nivel de iconogramas. (84), dice Eco: Pero la aportación de Umberto Eco a la investigación publicitaria es, hoy por hoy, escasa. El investigador no se ha detenido todavía con exclusividad y espacio temporal suficiente, como requiere el fenómeno publicitario. Las aportaciones más profundas de este investigador están lógicamente, en el área de la semiología de carácter -

general. No obstante, según Eco, la técnica publicitaria, en sus mejores ejemplos, parece fundada en el presupuesto informativo de que la comunicación atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales. Transgresión que produce, a su juicio, un buen sistema de expectativas retóricas que constituyen la base del análisis que realiza, sucintamente, a través de la lectura de cinco anuncios distintos en su conocida obra "La estructura ausente". Los anuncios son los siguientes: un anuncio de Camay (85); un anuncio de trajes de baño Beatrix (86); un anuncio de coches de la marca Volkswagen 1.200 aparecido por aquellos años en varias revistas americanas (87); un cartel distribuido en Italia por Ediciones 912 lanzado por el Departamento de Estado en USA para comunicar a las familias de los caídos en el Vietnam la muerte de un legado y que lleva impreso la mención "Vietnam" (88); y, por último un anuncio de sopas Knorr (89). En el análisis que realiza de estas cinco publicidades, Eco se ciñe al estudio de los topoi y tropos encontrados en cada uno de esos manifiestos, centrándose fundamentalmente, por otra parte, en la retórica visual, es decir a nivel de imagen. Y a través de los tropos hallados, trata de exponer la ideología evocada por la publicidad en esos cinco anuncios que para el autor "es siempre la del consumo" (90). Su aportación específica al tema que nos ocupa a nosotros consiste en verificar algunas comprobaciones sobre un panorama de las convenciones retóricas que la argumentación publicitaria contiene a nivel de imagen. No pretende la búsqueda de la lógica publicitaria, ni la creación de unas reglas, ni de unas cons -

tantes, que no pueden brotar tan sencillamente del análisis empírico de cinco manifiestos, sino que han de ser fruto de una especialización dentro del destino incierto que se aplica a los signos vigentes de la cultura. .

La investigación semiológica de la imagen publicitaria, en la línea de las investigaciones recogidas y desarrolladas por Barthes, ha encontrado un fino y agudo investigador en George Peninou, quien, como bien señala Vitoroff - ha tomado como terreno predilecto de su investigación la imagen fija, tal y como la hemos tomado nosotros, es decir el anuncio. La fotografía publicitaria es la unidad de análisis básico que examina este discípulo de Barthes. De ahí que la materia de su análisis coincida con el nuestro y que le hallamos tomado como punto de partida para medir y ordenar nuestro corpus, y para realizar el análisis que nos proponemos, para el cual no vamos a desdeñar cuantas aportaciones se hayan producido hasta ahora por otros autores como Barthes, Vitoroff, A. M. Thibault-Laulan, Moles, Sánchez Guzmán, y los autores anteriormente citados. Autores, por otra parte no muy abundantes precisamente en campo tan específico como el de la semiología publicitaria desde el que pretendemos introducir nuestra investigación.

La reflexión semiológica que ofrece Peninou, (91), heredera como hemos dicho de la semiología saussuriana, y más concretamente de Jakobson y de Barthes permite un registro firme y flexible de la naturaleza semiológica de la publici

dad gráfica.

Frente a las perspectivas anteriormente estudiadas, la aproximación semiológica centra su análisis en el sistema - del emisor, no del receptor. Los análisis motivacionales, como hemos visto, impusieron al mensaje publicitario el deber de ser motivantes al receptor de acuerdo con el fin específico que persigue este tipo de comunicación. La nueva vía abandona el sistema del receptor, en favor del emisor.

Hija de la lingüística, la semiología intenta aportar una discriminación entre los planos del contenido y los planos de la expresión analizando "las manifestaciones del expresente publicitario, que mediatiza una voluntad de comunicación determinada" (92). Opera de una manera distinta a los análisis psicológicos persiguiendo otro fin y un estadio diferente. No busca tanto establecer la legitimidad del significado, sino del significante. Considera los mensajes publicitarios en su inmanencia, sin referirlos a los destinatarios. Al hacerlo marca una orientación hacia el anuncio, hacia el documento y no hacia el receptor. Dirección que por otra parte ya venía señalada por A. Moles desde las Ciencias de la Comunicación: "La inteligibilidad de un fragmento de conocimientos es una magnitud dependiente de este fragmento y no del cerebro que lo recibe" (93). La semiología contribuirá a reforzar esta orientación que trata de calibrar el sistema del emisor, así como de investigar sobre la conciencia de la técnica publicitaria de acuerdo con la categoría -

central que rige esta perspectiva: el sentido.

Al abordar el estudio de la evolución de las ideas en materia publicitaria como venimos haciéndolo, las concepciones que sucesivamente hemos venido examinando bajo el nombre de clásica, motivacionista y, ahora, semiológica, se oponen según Peninou, a la vez por su valor dominante, su referencia cultural, su actitud creativa y su registro. Consigna este autor estas diferencias en el siguiente cuadro. Las líneas uno y dos corresponden a las concepciones ya abordadas y la tercera a la concepción semiológica en la que nos llamamos ahora.

Evolución de las ideas en materia de comunicación publicitaria según Peninou (94).

Valor dominante	Referencia cultural	Actitud creativa	Registro
La percepción	Psicología de las facultades mentales	Mensajes de gran impacto visual Valor de atención Memorabilidad	Sensorialidad
La motivación	Psicoanálisis Directísimo	Mensajes motivantes Pertinencia del contenido	Sensibilidad
La significación	Lingüística Semiología	Mensajes significantes Pertinencia de la expresión	Sentido

La aproximación semiológica concretamente como la entiende Peninou, en el cuadro expuesto, se centra en la problemática del sentido. "El fin de la publicidad -dirá este autor-, no es comunicar una imagen, sino comunicar por medio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajero" (95). Para ello hay que partir de una premisa clara: el mensaje publicitario a nivel de génesis, es un mensaje intencional, porque ya dijimos al exponer lo que a nuestro juicio constituía el objetivo específico, el fin genérico de la publicidad: llevar al cliente hacia la compra, provocar el acto de compra. La imagen se puede construir, montar, casi a contrapelo en la medida en que esa intención está claramente expresada. Hay que preguntarse dirá el autor de "Semiótica de la Publicidad," dos cosas importantes ante el mensaje: a) - qué mensajes han de transmitirse sabiendo que transmitir no quiere decir inscribir en el mensaje; b) Hay que preguntarse si el sistema de signos que utiliza el emisor para conseguir el fin que persigue tiene la propiedad de permitirle tal transición. En suma, hay que preguntarse si técnicamente esos signos son buenos significantes. Y esto, por una razón muy sencilla: porque una buena imagen publicitaria es siempre aquella "que parte de un sentido predeterminado" (96). Un ejemplo clarificador sustancia la problemática central de esta vía. Un reportero gráfico capta la escena que ve y que cree que es noticia, pero la escena preexiste al sentido. El reportero publicitario, por el contrario "construye una escena en torno a un sentido, el sentido preexiste a la escena" (97).

La especificidad de la publicidad según esta corriente es concretamente crear sentido: transformar una cosa o un -- utensilio en un significante, a través del cual se expresa -- aquel y todo lo que gravita alrededor de su génesis y del -- proceso de sentido. Se trata de una "nueva óptica", "una nueva tentativa autónoma" (98), una "nueva mirada" (99), una -- "determinada forma de mirar" (100), de contemplar el mani -- fiesto publicitario que se centra, en el autor del mensaje:-- "Era preciso orientarse hacia el emisor y no hacia el recep- tor; interrogar a los manifiestos mismos, y no a las con -- ciencias; permanecer en la inmanencia, en la superficie mate -- rial de los enunciados; dar prioridad a la imagen sobre lo -- escrito; sustituir la encuesta por lo que en cierto modo, -- constituye una rehabilitación del análisis textual; reempla -- zar una inspiración anglosajona por una inspiración helénica y eslava" (101).

Efectivamente. Así como los estudios de motivación nacieron en Estados Unidos, la idea de estudiar el mensaje publicitario desde una perspectiva semiológica se debe a un investigador francés: Barthes. Pero esta corriente no se pre -- senta al menos en la intención de Peninou y a juicio de Vito -- roff (102) como una posición "excluyente" al estudio de la -- misma desde otras perspectivas. No pretende "en ningún modo introducir una semiología acabada ni siquiera de la imagen -- publicitaria, ni estamos levantando aquí ninguna cerca indi -- cadora de una terminación, sino tan sólo colocar algunos mo -- jones que jalonan un itinerario" (103).

La semiología publicitaria, a nuestro juicio, esta llamada a convertirse en un estadio multidisciplinar de la expresión, de la que constituirá sin duda una faceta. No creemos, como ninguna de las otras ciencias del hombre que vienen estudiando el fenómeno publicidad, sea su fisonomía total. Pensamos, por el contrario como Vitoroff, que la aproximación semiológica abre una vía de acceso muy estimulante a los estudios que analizan la imagen publicitaria. Pero tal vez tenga razón Vitoroff cuando apunta que el soberbio aislamiento de algunos semiólogos que pretenden edificar su disciplina poniendo en paréntesis toda contribución de las demás ciencias del hombre, resulta -sobre todo en los dominios de la publicidad: campo multidisciplinar- una "postura difícil de sostener" (104). Además, se pregunta Vitoroff, "¿No ven que Peninou, sobre todo en su examen de las funciones asumidas por la imagen, recurre explícitamente a nociones psicológicas?" (105).

Esta vía semiológica aparece ante nosotros, fundamentalmente, como un intento clarificador, ordenador para amplios corpus, como el nuestro, una vía sistemática en el doble plano de su objeto: se adscribe sólo a la manifestación formal del mensaje; y de su método: el análisis de las manifestaciones emitidas y no de las reacciones de los destinatarios.

Para esta vía, como lo era también ya para la motivacionista, la imagen no es un simple adorno publicitario, si-

no que por el contrario sostiene la información. Encierra el sentido. Desencadena la actitud. Hay mensajes publicitarios que sólo son imagen. En el caso de manifiestos publicitarios que comportan mensajes verbales y mensajes icónicos, ésta también está investida de un poder significante. Como lo hicieron anteriormente los motivacionistas también los semiólogos, salen al paso de una disociación corruptora entre la imagen y el texto que "se ha adueñado tiempo y ha sido excesivamente frecuente" (106).

Cuando adoptamos anteriormente en nuestra investigación una definición propia de lo que entendíamos que era la publicidad, expusimos que aquella tiene la obligación de transmitir información de realidades, a través de modos operacionales propios, que provoquen en el receptor el deseo de adquirir esas realidades. En este punto señala la perspectiva semiológica que sí, que efectivamente, hablando en términos comerciales la publicidad tiene obligación de transmitir algo, pero que ese algo no es sólo un producto o un objeto sino también un valor a significar para sus fines: "No sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo un cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo un televisor sino la perfección hecha televisión; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático sino la seguridad gracias al neumático" (107). Dulzura, aroma incomparable, perfección, distinción, seguridad que no son objetos o servicios, sino valores significados, expresados a través de los significantes apropiados.

Actúan éstos de mediadores obligatorios y a través de ellos se enuncia el valor proclamado, o su ausencia el sentido se queda mudo.

La dimensión que cobra el sentido en la investigación publicitaria ha sido objeto ya de algunas interpretaciones - por parte de investigadores en el campo de la semiología general, como son Luis J. Prieto quien en "Pertinencia y práctica" afirma, que, "La influencia que el emisor trata de ejercer sobre el receptor al producir una señal es el sentido de esa señal(...) Utilizaremos el término sentido, dice este autor, no sólo a efectos de designar la influencia que el emisor de una señal trata de ejercer efectivamente sobre el receptor, sino también la influencia que alguien puede ejercer sobre otro a través de una señal" (108). Charles Morris en "La significación y los significativos," entiende que el término sentido no es un término básico de la Semiótica puesto - que tiene variedad de significados y se usa de formas distintas aunque puede decirse "que el sentido de un signo es su significación más su interpretante, no aisladamente uno cualquiera de ellos" (109).

Al hablar del universo del sentido Umberto Eco, en, "La estructura ausente", pone un ejemplo clarificador. Supongamos, dice que el destinatario de un mensaje que procede de un embalse no sea una máquina, sino un ser humano. Conociendo este hombre el código, sabe que ABC corresponde a "punto cero" y que las otras señales corresponden a otros niveles -

de mínimo y máximo peligro. Supongamos, sigue diciendo, que el hombre recibe la señal /ABC/. En este caso comprenderá - que el agua ha llegado a nivel 0 (peligro), pero no se limitará a observarla. El hombre puede alarmarse. Esta alarma - no puede ser catalogada entre las reacciones emotivas independientes de los fenómenos de comunicación, porque se funda precisamente en un fenómeno de comunicación. Para ese - hombre, el símbolo /ABC/, puro acontecimiento físico además de ser el significante del significado denotativo "nivel 0" denota peligro. Si en lugar de estar un hombre hubiera recogido este mensaje una máquina, esto no hubiera sucedido. La máquina hubiera recibido el mensaje ABC que recibe el hom - bre, y de acuerdo con el panorama establecido para ella la máquina al recibirlo hubiera reaccionado de manera adecuada. Pero la máquina recibía una información no un significado. - La máquina no es capaz de hacerse con lo que significa el - mensaje ABC, ni comprender los términos nivel 0 o peligro - que significan ese mensaje.

De la exposición de este ejemplo tan nítido, concluye Eco que a nivel de máquina, estamos todavía en el universo de la cibernética que se ocupa de las señales, pero que al - introducir al hombre como receptor de ese mismo mensaje "hemos pasado al universo de sentido. Ha quedado abierto un proo. cedimiento de significación, porque la señal no es únicamente una serie de unidades discretas, computables por bits de información, sino que es también una forma significativa que el destinatario humano deberá llenar con un significado"(110).

Tomando el término sentido en su sentido objetivo denota aquella cualidad del objeto que corresponde al sentido - existente en el hombre, aquella cualidad afín a su comprender intelectual, que hace al ente accesible o comprensible. "La cualidad al estar dirigida u orientada a un fin constituye el sentido de una cosa en tanto que la hace comprender en su peculiaridad, por lo menos en su existencia" (111). Ligado a este sentido teleológico del que habla Brugger, está el sentido semántico como referencia indicadora de un signo respecto a lo significado, o a su significación (112).

El sentido no puede pues confundirse con la significación de un término o de un signo. El sentido de un mensaje - publicitario denota una peculiar "dirección", una cierta "orientación" que alguien o nosotros hemos querido dar a ese mensaje. Sentido es, pues, lo que en español llamamos "significación", es decir la connotación de un término (113). Tanto en la literatura filosófica como no filosófica son varios los sentidos que puede tener el término significación: como expresión de un propósito o intención subjetiva como cuando se dice "lo que significa esto"; es también el sentido de un vocablo o una frase como cuando se dice: "caballo"-significa "animal solípedo fácilmente domesticable" (114), - o como cuando se habla de significación como connotación de término verbal o icónico (115); o como núcleo idéntico en la multiplicidad de vivencias individuales. De este último modo lo entendió Husserl. Más si consideramos que la significación de un signo verbal o icónico es la connotación en ambos

registros, diremos que varias significaciones pueden denotar la misma entidad (116).

Dada la variedad de interpretaciones que permiten el término significación, en la especificidad de nuestro estudio entenderemos con Barthes siempre por significación, no en el sentido corriente del significado, sino, como lo expone en "Sistema de la Moda", "como el sentido activo del proceso" (117).

Anteriormente había definido este mismo autor en "Elementos de Semiología", la significación como un "proceso" o como un "acto": Se trata de un acto que une el significante con el significado, acto cuyo producto es el signo" (118).

La unión de significante con significado resulta para Barthes ser pues el signo. Esta definición de signo no arranca de este autor, sino que ya en la terminología saussuriana la unión de significante y significado daban como resultado el signo. O expresado de otro modo significante y significado son los dos componentes del signo (119).

Más volviendo a nuestro punto de partida, decíamos que el publicitario crea sentido. Que el publicitario transforma una cosa o un utensilio en un significante visible. El publicitario, decimos transmite ese sentido a través del sistema de signos que utiliza a tal fin en el manifiesto. Signos que tienen la propiedad si saben escogerlos bien, de permitir la

transmisión de tal sentido. Un buen anuncio será siempre -
aquel que parte de un sentido predeterminado transmitido a
través de signos que actúan de mediadores.

El sentido que se quiera dar a un manifiesto publici-
tario preexiste en la inteligencia del publicitario al anun-
cio. Es obvio insistir en este punto; para crear un anuncio,
escena, una comunicación publicitaria orientada en un senti-
do determinado, el publicitario tiene que tener claro en su
cabeza de qué significantes tiene que echar mano. De ahí -
que siguiendo este principio, los únicos elementos sobre -
los que se edificará nuestro análisis son los signos tangi-
bles, en virtud de los cuales y desde los cuales se expresa
en último término la intención publicitaria.

3 - CONCORDANCIAS EN MATERIAS DE FUNCIONES.

Hemos visto hasta aquí la evolución de las ideas en -
materia de comunicación publicitaria a través de las tres -
grandes vías de investigación, de las que hemos expuesto sus
rasgos esenciales. A cada una corresponde un valor dominante
distinto, así como un modo de expresión creativa y un registro,
distintos también. Creemos que el cuadro de Peninou, recogido
anteriormente, plasma sintéticamente este recorrido, y -
permite a su vez una confrontación entre cada una de ellas.

Existe, no obstante, una diferencia esencial entre la

aproximación clásica y motivacionista por un lado, y la aproximación semiológica que no está recogida en el cuadro citado anteriormente, y que sin embargo, no es un accidente, sino - que por el contrario sustancia las distintas aptitudes respecto al objeto de la investigación que persigue cada una de estas tres vías.

Tanto en la vía clásica como en la motivacionista todo ocurre como si el objeto fuera más a prescribir lo que debe ser una buena imagen publicitaria más que a comprenderla. Vitoroff señala que esta actitud no se da sistemáticamente y - que existen en estas dos vías descripciones pertinentes de la imagen tal y como se utiliza efectivamente en publicidad. Más aun así, "su mayor preocupación es de índole normativa: pretenden anunciar sobre todo unas reglas para uso del creador" (120).

La posición semiológica se aleja de esta actitud, y si tía en primer plano el afán descriptivo. Peninou asienta con claridad esta orientación: "del mismo modo que la lingüística no es prescriptiva, la semiología no es normativa: no dicta reglas de creación" (121). En otros términos los semiólogos - no tratan de decir como ha de ser una imagen, no se dedican a contribuir directamente en la creación de buenos mensajes, sino que por el contrario tratan de analizar la estructura de los mensajes- la estructura misma del sistema publicitario. Análisis, cuyo fin directo no es tanto ayudar a un creador en una creación particular como "calibrar el sistema mismo" (122).

Las diferentes posiciones en que coloca al investigador cada una de estas tres vías le lleva a Vitoroff a afirmar a modo de síntesis, que "las concepciones clásica y motivacionista se presenta sobre todo como artes, mientras que las aproximaciones semiológicas y retóricas pretenden ser ciencias" (123).

Pese a esta diferencia de actitudes, las concordan --cias y complementariedades que unen estas tres corrientes no faltan. Motivacionistas y semiólogos recalcan la importancia de lo que hemos llamado anteriormente, la dimensión simbólica de la imagen. Al diseñar el publicitario un objeto, a partir de estas dos corrientes, tiene conciencia de que puede decir cosas con aquellas que el público comprende subconscientemente. "A través de una línea se puede expresar que una firma es moderna o inteligente o grande. Se puede decir que es progresiva o que confía firmemente en la tradición!" Y todo ello por medio de símbolos abstractos!" (124). Como observa Pilditch en la obra citada, los motivacionistas y después los semiólogos, demuestran lo que hay de ilusorio en la actitud, de no ver la imagen, más que a través de su estatus analógico. No es nuestro deseo extendernos en esta dirección sino remitir al lector a los estudios que autores como Eco, han hecho, sobre el tema. (125). La imagen publicitaria no pretende tanto representar lo percibido, recrear lo vivido, sino más bien comunicar, significar. (126).

Convergentes en la medida en que tratan a la imagen co

mo medio de comunicación, como un medio de simbolizar algo, - las interpretaciones motivacionistas y semiológicas son, por lo demás, complementarias. La primera depende de los niveles de inconsciencia y de subconsciencia de la comunicación. La aproximación semiológica se limita a plantearse a nivel de -- consciencia. (127). De ahí que los semiólogos insisten en que hay que saber mirar un objeto en sí mismo "en lugar de intentar siempre inventarse lo que podría significar" (128).

Pero por si fueran poco importantes la concordancia - expuesta entre estas corrientes, nuevas complementariedades y convergencias se producen sobre todo, a nivel de función.

Según Vitoroff las tres grandes concepciones de la ima gen, inclusive la clásica, admiten más o menos explícitamente que las principales convergencias se producen a ese nivel fun cional. Todas reconocen que hay que saber porqué la imagen, a fin de saber cómo es. Resume estas concordancias a nivel de - funciones en el cuadro siguiente. (129).

CUADRO 56

Concepciones Funciones	Clasi ca	Motivacio- nista	Semio- logica	Retó rica
Fática	+		+	
Implicativa		+	+	
Referencial			+	
Poética			+	+

Basándose este autor en la noción de función y en la - diversidad de funciones originarias a nivel lingüístico, por Jakobson, como hemos expuesto, para la teoría clásica la función fundamental de la imagen es de carácter fático: su valor dominante es llamar la atención. Los partidarios de la teoría motivacionista dan en cambio prioridad a la intención implicativa: toda imagen tiene el deber de ser motivada. Un reclamo planteado sobre las bases de las necesidades conscientes e inconscientes del hombre debe llegar a millones de personas: el valor dominante de esta corriente, como hemos expuesto, es la motivación. La interpretación semiológica sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática destaca también la necesidad que tiene la imagen a dos niveles: "informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creador (función poética)" (130).

Queda por saber de esas cuatro grandes funciones que cumple la concepción semiológica de la imagen, cuáles son para Peninou las más esenciales al mensaje publicitario y por qué. Esto es lo que nos proponemos acometer en el apartado siguiente.

4 - LAS FUNCIONES ESENCIALES DEL MANIFIESTO PUBLICITARIO.

Sin olvidar que en todo lenguaje se pueden distinguir las funciones precisadas por Jakobson y que resulta difícil -

encontrar un mensaje que sólo cumpla una de ellas, Peninou - señala que en la especificidad de la comunicación publicitaria se asumen, fundamentalmente, tres funciones. Toda publicidad procura implicar al destinatario, cumpliendo así una función implicativa. Toda publicidad es publicidad para algo: cumple una función referencial. Toda publicidad se expresa - a través de los signos con los que trabaja. Cumple por lo - tanto una función poética.

La función implicativa (conotiva) centrada en el destinatario de los mensajes, intenta conmoverle en el sentido etimológico de la palabra (movere = conmover, estimular). Mover al destinatario hacia el objetivo esencial que persigue el mensaje publicitario: el acto de la compra. De ahí que - aunque en todo mensaje publicitario equilibrado cumple competitivamente las tres funciones, la función implicativa por - la finalidad que persigue más directamente "transformar el - destinatario en participante, la comunicación en intercambio" (131), resulta ser objetivo esencial hasta tal punto que las funciones referencial y poética suelen quedar supeditadas a la función implicativa. (132).

A la publicidad implicativa corresponde a nivel verbal el imperativo o el vocativo. El empleo de la segunda persona del pronombre personal (el tú o el vosotros). A ella pertenece la poesía exhortativa o suplicativa, la prédica religiosa, la plegaria, el teatro, la presentadora de televisión, el abogado, la propaganda política, la publicidad implicativa y, en

suma, todas las manifestaciones en las que la consideración - del destinatario y el lugar que se le reserva en la textura - del mensaje son preponderantes" (133).

A la cadena de significantes gramaticales que hemos ex puesto, corresponde a nivel de imagen, la iconocidad de la - presentación y la situación de la imagen como discurso (134). Discurso individual que no se da sin "intercambio" "sin diálogo" entre la imagen y el receptor de la misma. Que no se da - en el llamado por Jakobson "discurso interior" (135), porque la iconicidad de la presentación provoca forzosamente la im - plicación activa del destinatario.

Sea cual sea la dimensión de la función implicativa de la imagen en un manifiesto publicitario, ésta asume, igualmente, por el mero hecho de que la publicidad siempre es publicidad de alguna cosa, la función referencial. Es decir, la función informativa sobre el objeto promocionado. Para Peninou - la función referencial es la función de la objetividad "la - función por excelencia de la captación de la exterioridad" - (136). A ella le corresponde la información sobre el objeto , la instrucción sobre el mismo y la historia: documento que re coge el hecho, cuya forma narrativa privilegiada es el relato.

Dado que toda publicidad se despliega o se circunscribe en torno a un objeto que se tratade de promocionar, toda publicidad al ser publicidad de algo es necesariamente referencial. De ahí que la función referencial sea observada como -

una de las tres funciones preponderantes que se atribuyen al mensaje publicitario. "Su desvanecimiento será siempre un artificio o un señuelo. En cualquier circunstancia el objeto - sigue siendo aquello alrededor de lo cual, o a propósito de lo cual, se construye el manifiesto soberano, directo o por delegación de signos auxiliares que permanecen en situación de vasallaje" (137).

El predominio de una función sobre otra define en literatura el género. Lo mismo ocurre en la comunicación publicitaria. En los mensajes con predominio referencial, prima la poesía épica, la novela típica del siglo XIX, la composición descriptiva, la publicidad informativa, es decir, los mensajes en tercera persona expresados a través de un código llamémosle impersonal, cuya autoridad está marcada por la ausencia de cualquier referencia personal que lo individualizaría y temporalizaría.

En cuanto a la función poética toda publicidad "al esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asume necesariamente la función poética". (138). Es ese esfuerzo, ese trabajo de que es objeto el signo publicitario, el que permite clasificar los mensajes publicitarios en la categoría de los mensajes de estructura poética.

Pero hay que tener en cuenta siempre que la vertiente poética de la imagen publicitaria por desarrollada que está, no podrá ser preponderante como lo es la vertiente impli

cativa o referencial. Y no lo podrá ser al menos no cambie - la naturaleza de este tipo de comunicación, que siempre es comunicación de algo, y ese algo es preponderantemente el referente.

Peninou señala que los equívocos en esta comunica - ción por parte del receptor, pueden nacer de una interferencía abusiva de la preocupación estética en la función refe - rencial: "la estética no es en sí misma sospechosa en publi - cidad. Pero llega a serlo cuando se ejerce de manera prepon - derante". (139). Una sobrecarga de signos poéticos puede pro - vocar un desdibujamiento de su objetivo específico, de su - fin genérico: la promoción del objeto. Si así ocurriera se - produciría lo que Jakobson señaló que es una propiedad ina - lienable, intrínseca de todo mensaje centrado en sí mismo como es la poesía (140), propiedad sin embargo, poco deseable desde el punto de vista comercial, como puede comprenderse - fácilmente.

Por lo demás, Peninou reconoce en el mensaje publici - tario una cuarta función: La función fática. Como saben to - dos los partidarios del modelo AIDA, toda publicidad preten - de captar la atención del público. No obstante, por afán de simplificación, el estudio de la función fática se acopla, - en todos los análisis con la función implicativa. (141).

La función implicativa, la función referencial y la - función poética, constituyen las tres funciones esenciales -

que se atribuyen al mensaje publicitario. A su vez, podemos - decir, que todo mensaje publicitario equilibrado debe cumplir competitivamente las tres funciones citadas. Es un mensaje regido por la extroversión: "Su pivote no es el emisor, sino el destinatario, y asume con cierta pretensión estática una doble vocación: informativa respecto al objeto e implicativa - respecto al destinatario" (142).

Aunque en todo mensaje publicitario se cumplen las - tres funciones, no es menos verdad que en la publicidad moderna, en la publicidad que surgió tras las nuevas líneas empíricas de investigación y trabajo de las Ciencias Humanas, que - coincidió con la estandarización de los productos a través de la Psicología Individual y Social, líneas que pusieron sobre el tapete la realidad del dinamismo humano, fue el factor - psicológico, las técnicas de persuasión de donde el producto puede esperar fundamentalmente la diferenciación valorizadora (143). Desde entonces parece que la función referencial ven - dría a ocupar un segundo plano, tras la función implicativa - que trata de conmover, de poner en movimiento al destinatario del mensaje, sea cual sea la calidad del producto promociona - do. No obstante ya lo hemos expuesto se trata de un mensaje - con cierta exigencia estética pero con una doble vocación muy clara: informar e implicar.

Hasta aquí, nuestras reflexiones teóricas sobre algu - nos aspectos de la semiología publicitaria directamente rela - cionados con nuestra tarea de investigación. No podemos dete -

nernos en la consideración más detallada de estas tres funciones. Debemos dar paso ya al análisis de nuestro corpus.

NOTAS AL CAPITULO I DE LA SEGUNDA PARTE

- (1)- JAKOBSON, R. Ensayos de Lingüística General (Barcelona - Seix y Barral, 1975), p. 17.
- (2)- JAKOBSON, R. Op. cit. p. 353.
- (3)- Op. cit. p. 253.
- (4)- Op. cit. p. 253.
- (5)- Ibidem.
- (6)- Opus cit. p. 360.
- (7)- Op. cit. 353.
- (8)- CFR. ALVAREZ VILLAR, A. (Psicología de la creación (Madrid, Gran Enciclopedia Rialp, 1972) Tomo VI, pág.651.CFR NUTCHINSON "Control of Mind y Conflict and creativity" - New York, 1957). CFR, STRAWINSKY, I, Poética Musical, 2ª ed. (Buenos Aires, Emecé, 1946) p. 59, CFR. VALERY, P. Poética de espíritu, (Buenos Aires, Losada, 1940).
- (9) JAKOBSON, R. Op. cit. p. 354.
- (10)- BLOCK DE BERNAR, L. El lenguaje de la publicidad, 3ª ed. (México, Siglo Veintiuno, 1977), pp. 30-31.
- (11)- JAKOBSON, R. Op. cit. p. 355.
- (12)- BLOCK DE BENAR, L. Op. cit. p. 31.
- (13)- MALINOWSKY, B. The problem of meaning in primitive languages, (New York C.K. Ogden, 1953) pp. 296-336.
- (14)- CFR. Peninou, G., Semiótica de la Publicidad, (Barcelona - Gustavo Gili, 1972) p. 83.
- (15)- JAKOBSON, R. Op. cit. p. 357.
- (16)- PIGNATARI, D., Información, Lenguaje y Comunicación. (Barcelona, Gustavo Gili, 1977) Col. Punto y Línea, p.33.
- (17)- MALMBERG, B. Teoría de los Signos, (México, Siglo Veintiuno 1977) pp. 76-103.
- (18)- JAKOBSON, R. Op. cit. 358.
- (19)- PENINOU, G. Op. cit. p. 83.
- (20)- VIKTOROFF, D. La Imagen y la Publicidad, (Barcelona, Gustavo Gili, 1980), p. 87.

- (21)- PENINOU, GEORGE. Ha publicado entre otros estudios: Semiótica de la publicidad. Op. cit. Reflexión semiológica y creación publicitaria. II. Elementos de método en, Revue Française du Marketing n° 9, 1966. Física y metafísica de la imagen publicitaria, en - Communications, n° 15, 1970. La publicidad mirada y palabra sobre el objeto, en Bulletin de Recherches (Publicis) n° 6, 1964.
- (22)- BARTHES R. Elementos de semiología, (Madrid, Alberto Corazón, editor, 1971). p. 99.
- (23)- Vitoroff, D. Op. cit. p87.
- (24)- Ibidem.
- (25)- PENINOU, G. Semiótica de la publicidad, Op. cit. p.38.
- (26)- D.G. GUERIN y C. ESPINADEL, La publicité suggestive et pratique (París, Dunot et Pinot, 1911) en prólogo, p. VIII.
- (27)- CFR. DAVID VITOROFF, Op. cit. pp. 34-39.
- (28)- JOANNIS, M. Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas, (Madrid, Para - ninfo, 1969), p. 254.
- (30)- VIKTOROFF D. Op. cit. p. 49.
- (31)- NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 16.
- (32)- NIELANDER, W.A., Práctica de las relaciones públicas, (Barcelona, Hispano Europea, 1975) p. 323.
- (33)- PENINOU, G. Semiótica de la publicidad. Op. cit. p.128
- (34)- ARREN, J. La Publicité lucrative et raisonnée. Son rôle dans les affaires (París, Bibliothèque des Ouvres Pratiques, 1909) p. 87.
- (35)- CFR. VITOROFF, D. La publicidad y la imagen, p. 38.
- (36)- CFR. Publicité (París, Dunod, 1962) p. 108 y C.R.HAAS quien reconociendo otras funciones diversas, cree, no obstante, que su función primordial es la de atraer - la mirada: Para ilustración venida al título del - anuncio destinada por su tamaño a captar la mirada - del lector constituye lo que los norteamericanos llaman an eye-catcher, los alemanes Ein blitzfänger: nos otros para eso diríamos un ATTRAPE - REGARD (en Pratique de la Publicité (París Dunod, 1969) p. 266.
- (37)- Op. cit. p. 38.
- (38)- JOANNIS, M. Del estudio de motivación a la creación -

- publicitaria, Op. cit. p.254.
- (39) - VIKTOROFF, D. Op. cit. p. 39.
- (40) - NAVARRO VALLS, J. La manipulación publicitaria. Op. cit.
- (41) - ARISTOTELES, Moral a Nicómaco, Libro primero (Lima, Universo, 1970) Capítulos I, II, III y VIII y ss.
- (42) - HOLZSCHUHER VON, L.F. Op. cit. p. 16.
- (43) - Ibidem, p. 18.
- (44) - XIFRA NERAS, J. La información, Análisis de una libertad frustrada, Op. cit. p. 207.
- (45) - CFR. NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 22.
- (46) - CADET, A. y CATHELAT, B. Op. cit. p. 34.
- (47) - MARTINEAU, P. Op. cit. p. 30.
- (48) - CADET, A. G. CATHELAT, B. Op. cit. p. 77.
- (49) - Esta teoría básica del condicionamiento que es el conductismo, ha sido definida por Watson como "... una doctrina psicológica formulada en apoyo de las teorías evolucionistas del conocimiento. Mantiene que toda la conducta humana, los estados y procesos mentales poseen un origen puramente fisiológico y una función que consiste en respuestas nerviosas, glandulares y somáticas, en general, frente a estímulos sensibles, que en actuación adecuada pueden condicionarse apropiadamente para producir la reacción deseada". (Citado y comentado por KELLY, W.A. Psicología de la educación, Madrid, Morata, 1972, pp. 260-261). En relación con la publicidad denominada mecanicista, Vid. CADET, A. y CATHELAT, B. op. cit. pp. 97, ss. Vid. NAVARRO VALLS, J. op. cit. pp. 23-25.
- (50) - NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. pp. 24-25.
- (51) - CFR. CADET, A. y CATHELAT, B. Op. cit. p. 103.
- (52) - NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 25.
- (53) - CFR. BREWSTER, A. PALMER, H.H. e INGRAHAN, R.G. Op. cit. p. 133.
- (54) - Ibidem.
- (55) - NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 28.
- (56) - MARTINEAU, P. La motivación en publicidad, (Barcelo

- na, ed. F. Casanovas, 1957) pp. 67-68.
- (57) - DICTER, E. Las motivaciones del consumidor (Buenos Aires Sudamericana, 1970) p. 458.
- (58) - NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 25.
- (59) - MARTINEAU, P. Op. cit. p. 30.
- (60) - MARTINEAU, P. Op. cit. pp. 41-42.
- (61) - NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 58..
- (62) - Ibidem.
- (63) - Ibidem.
- (64) - CFR. DICTER, E. Las motivaciones del consumidor (Buenos Aires: Sudamericana, 1970) p. 458 y NAVARRO VALLS, J. Op. cit. p. 52.
- (65) - HOLZSCHUHER, L. F. von, Op. cit. p. 284.
- (66) - El "gráfico de Arren" que popularizó el famoso "mecanismo" AIIIDA, en el que cada letra representa un paso importante: Atención, Interés. Deseo, Decisión, Acción, analiza el desarrollo de la persuasión. En esta concepción, a modo de escalera, se plasman las fases que se deben tener en cuenta en el proceso publicitario, visto desde el prisma de la persuasión, De la atención que despierta el anuncio, se deriva un interés que favorece el deseo de posesión y la voluntad vincula este deseo a la decisión que conduce al acto de compra. CFR. PENINOU, G. Semiótica de la publicidad. Op. cit. p. 35 y CFR BREWSTER, A. PALMER, H.H. E INGRAHAM, R. G. Op. cit. pp. 98.103.
- (67) - VIKTOROFF, D. La publicidad y la imagen, Op. cit. p. 43.
- (68) - Ibidem. CFR. también Dichter E. La strategie du désir. Une philosophie de la vente (Paris, Fayard 1961). Este autor distingue tres tipos de símbolos visuales: - los "símbolos intencionales" que se limitan a descubrir el objeto; los "símbolos interpretativos" que son los que despiertan los sentimientos y suscitan las emociones y los "símbolos connotativos" que movilizan los niveles motivacionales más hondos, pp. 124-132.
- (69) - MARTINEAU, P. Op. cit. pp. 37-38.
- (70) - MARTINEAU, P. Un guide de la strategie publicitaire, Motivación y publicité, (Paris, Hommes. et. Techniques, 1959) p. 92.
- (71) - VIKTOROFF, D. La publicidad y la imagen. Op. cit., p. 42.

- (72) - Ibidem. p. 43.
- (73) - Ibidem.
- (74) - CFR. MARTINEAU, P. Op. cit. p. 191.
- (75) - VIKTOROFF, D. Op. cit. 44.
- (76) - Ibidem.
- (77) - Ibidem.
- (78) - Es Viktoroff, creemos que con acierto, quien al exponer las tres grandes vías de investigación , al estudio de la publicidad que estamos exponiendo, hable siempre de "aproximación clásica , aproximación motivacionista y aproximación semiótica". CFR. La Publicidad y la imagen, Opus, cit. pp. 34-35 Peninou, al referirse a la semiología publicitaria que él construye, habla de cierto itinerario explorativo. que se asienta en un campo en gran parte virgen sobre la base " de ciertos conceptos cardinales. distintos de los que se acostumbra a emplear". CFR: Semiótica de la Publicidad. Op. cit. p. 11.
- (79) - VIKTOROFF, Op. cit. p. 49. Los subrayados son nuestros.
- (80) - Desde la evolución y el desarrollo científicos a que están sometidos todavía algunos conceptos básicos de la semiología, algunos autores como U. Eco prefieren en lugar de llamarle ciencia, hablar de ella como disciplina: (CFR La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica, (Barcelona, Lumen, 1978, p. 13-16 y 28-31.
- (81) - SAUSSURE, FERDINAND DE, Curso de Lingüística general. (Buenos Aires, Losada, 1979) p. 60. Cuando el autor habla de esa nueva ciencia de semiología, hay que tener en cuenta que no se refiere a la semántica, que estudia los motivos de significación, y de la que Ferdinand de Saussure cuando dio esta definición, ni después, hizo una exposición metodológica.
- (82) - Hay discusiones acerca del nombre de esta disciplina. ¿Semiótica o semiología? "Semiología" si se tiene presente la definición de Saussure "semiótica" si se piensa en la lección de Peirce y en la semiótica de Morris y se añade que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. CFR. Eco U. La Estructura Ausente, Op. cit. p. 13.

- (83) - BARTHES R. Retórica de la imagen, en Communication n° 4, 1964 (Versión castellana: Investigaciones retóricas, Vol. I. La antigua retórica ayuda a la memoria. (Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.)
- (84) - ECO, U. La estructura ausente, Op. cit. p. 293
- (85) - Ibidem, pp. 302-306.
- (86) - Ibidem, pp. 306-308.
- (87) - Ibidem, pp. 308-311.
- (88) - Ibidem, pp. 311-315.
- (89) - Ibidem, pp. 315-318.
- (90) - Ibidem, p. 319.
- (91) - Además de la obra Semiótica de la Publicidad que hemos citado y que constituye tal vez su labor global, Peninou ha publicado varios artículos diseminados en publicaciones, algunos de ellos fuera de venta. Citamos entre ellos Reflexión semiológica y creación publicitaria, II. Elementos de Método, en Revue Française du Marketing, n°19, 1966. Premières Analyses Semiologiques - sur l'expression publicitaire. Estudio n° 16 de I.R.E.P. París, 1966. La Publicidad: mirada y palabra sobre el objeto, en Bolletín de Recherches (Publicis) n° 16 1964. Física y Metafísica de la imagen publicitaria, en Communications, n° 15, 1970. D. Vitoroff al enjuiciar la aportación científica de Peninou expone que "todos estos trabajos merecen un mejor conocimiento por parte de quienes se dedican a la investigación publicitaria". CFR. La imagen y la publicidad. Op. cit. p. 54.
- (92) - Peninou, G. Semiótica de la publicidad, op. cit. p.38
- (93) - MOLES, A. Sociodynamique de la culture (París, Mouton 1969) p. 30.
- (94) - Peninou, G. Op. cit. p. 38.
- (95) - Ibidem p. 16.
- (96) - Ibidem, p. 17.
- (97) - Ibidem.
- (98) - Ibidem, p. 10.
- (99) - Ibidem, p. 23.
- (100) - Ibidem, p. 24.

- (101) - Ibidem, pp. 25-26.
- (102) - CFR. VIKTOROFF, D. Imagen y publicidad, Op. cit. p.87 y Peninou, G. Semiótica de la Publicidad, Op.cit. pp. 24 y 27.
- (103) - Peninou, G. Op. cit. p. 27.
- (104) - Vitoroff, D. Op. cit. 87.
- (105) - Ibidem.
- (106) - Peninou, G. Op. cit. p. 42.
- (107) - Peninou, G. Op. cit. 43.
- (108) - PRIETO, J.L. Pertinencia y practica, ensayos de semiología (Barcelona Gustavo Gili, 1977) p. 23.
- (109) - MORRIS, CH. La significación y lo significativo. Estudio de las relaciones entre el signo y el valor. (Madrid, Alberto Corazón, 1964) p. 24.
- (110) - ECO, U. La Estructura ausente, Op. cit. p. 72.
- (111) - BRUGGER, W. Diccionario de Filosofía, (Barcelona, Herder 1972,) p. 464.
- (112) - Ibidem.
- (113) - FERRATER MORA, J. Diccionario de Filosofía abreviado 5^a ed. (Buenos Aires, Edhasa, 1980,) p. 383.
- (114) - Ibidem. p. 382.
- (115) - Ibidem. p. 382
- (116) - Ibidem. p. 383.
- (117) - BARTHES, R. Sistema de la Moda. Op. cit. p. 59.
- (118) - BARTHES, R. Elementos de semiología, Op. cit. pp.49-50
- (119) - Ibidem. p. 39.
- (120) - VIKTOROFF, D. Op. cit. p. 100.
- (121) - Peninou, G. Op. cit. p. 18
- (122) - Peninoum Op. cit. p. 16.
- (123) - VIKTOROFF, D. Op. cit. p. 100.
- (124) - PILDITCH J. El Vendedor silencioso (Barcelona, Aíkos

Tau, 1967), p. 103.

- (125) - CFR. ECO, U, La Estructura ausente, Op. cit. pp. 217 252. Según este autor "Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos racionales y seleccionando los estímulos que-con exclusión de otros - permiten construir una estructura perceptiva que - fundada en códigos de experiencia adquirida - tengan el mismo significado que la experiencia real denotada por el signo icónico". p. 222.
- (126) - VITOROFF, D. Op. cit. Este afán comunicativo, significativo, representa para este autor la primera conclusión que se deducen de los estudios tanto de motivacionistas como semiólogos. Dada la tendencia a atribuir a la imagen otras dimensiones. "Semejante - conclusión, que en muchos aspectos rebasa el límite de la imagen publicitaria, merece una reflexión" p., 101.
- (127) - Ibidem.
- (128) - PENINOU, G., Semiótica de la Publicidad, Op. cit. p. 29.
- (129) - VITOROFF, D. Op. cit. p. 102.
- (130) - Ibidem.
- (131) - Peninou, G. Op. cit. p. 83
- (132) - VITOROFF, D. Op. cit. p. 60.
- (133) - PENINOU, G. Op. cit. pp. 84 - 85.
- (134) - CFR. PENINOU, G. Op. cit. p. 85.
- (135) - JAKOBSON, Ensayos de lingüística general, Op. cit. p. 21
- (136) - PENINOU, G. Op. cit. p. 82.
- (137) - PENINOU, G. Op. cit. p. 85.
- (138) - Ibidem, p. 86.
- (139) - Ibidem,
- (140) - CFR. JAKOBSON, R. Op. cit. pp. 358, 360 - 363.
- (141) - Aunque este autor por las razones expuestas empareje la función fática de señalización con la función escritural icónica de la implicación, no deja de señalar que ciertas publicaciones institucionales sin finalidad comercial directa, como en nuestro caso

persiguen un objetivo de orden fático, porque "su propósito no es tanto transmitir un mensaje preciso como testimoniar de una manera más o menos impresionante para la colectividad una voluntad de presencia" (CFR. Peninou G. Semiótica de la Publicidad, Op. cit. p. 86).

(142) - PENINOU, G. Op. cit. p. 88.

(143) - CADET, A. y CATHELAT, B. Op. cit. p. 34.

221

(A)

FUNCIONES QUE CUMPLE LA IMAGEN DE LA MUJER

SUMARIO : Cap. II: PRESENTACION E IMPLICACION. Cap. III: LA
FRONTALIDAD DE LA MUJER. Cap. IV: LA PRESENTACION
Y LA FIGURACION. Cap. V: LA FIGURACION EN POSI -
CION DE PERFIL. Cap. VI: LA PREDICACION DEL OBJE-
TO Y DEL SUJETO. Cap. VII: EL IMPACTO PERFECTIVO.

Hemos ofrecido en la primera parte de este estudio un exhaustivo y detallado panorama cuantitativo de la presencia de la mujer en los sectores tanto significantes, por el número de inserciones que arrojan, como en los sectores subsidiarios, entendido el término subsidiario como los sectores que en relación a los anteriores cuantitativamente, la presencia de la mujer ha sido escasa o menos abundante que en los primeros. Más, como anunciábamos en el "planning" metodológico, aquella primera parte constituía lo que hemos dado en llamar la imagen cifrada de la mujer, que nos ha permitido detectar con exactitud, aritméticamente, en qué sectores la mujer ha sido más necesaria para promocionar objetos destinados al hombre. Hemos demostrado con el realismo que ofrecen los datos numéricos, que es en el sector de perfumería en el que aparece numéricamente más veces. Mas las diferentes cuantificaciones, índices, porcentajes, que hemos ofrecido, no dan una idea de las funciones que cumple la mujer en esta publicidad, ni de cual es el sentido que origina su presencia en esos anuncios, ni de qué modo su presencia impregna los contenidos de los mensajes, ni de cuales son los personajes representados por la mujer, a través de los cuales el publicitario se sirve para anunciar esos productos.

Nos enfrentamos ahora, pues, tras el sustrato teórico expuesto con la necesidad de constatarlo con el corpus que hemos obtenido, para valorarlo ya desde una perspectiva cualitativa.

Conviene dejar claro que hemos clasificado y valorado los

anuncios que constituyen el corpus siguiendo los dos grandes regímenes que aparecen en los análisis semiológicos de las imágenes publicitarias: la figuración con carácter documental y la figuración con carácter impresivo(1). La figuración con carácter documental forma parte de la publicidad de conformidad(2). La publicidad con carácter impresivo deriva de lo que se viene llamando publicidad de conformación(3). Hay que tener en cuenta que estos dos regímenes mezclan, parcialmente, los dos tipos de publicidad que se conocen respectivamente por el nombre de publicidad de notoriedad y publicidad de imagen de marca(4). A su vez esos dos tipos de publicidad arrancan de los dos planos en que se mueve toda comunicación según Barthes: el plano de la connotación y el plano de la denotación(5).

Para "leer" un mensaje en el primer plano, es decir, en el plano de la denotación, en un anuncio "sólo necesitamos saber lo que nos proporciona nuestra percepción"(6), porque este plano corresponde con lo perceptible de la imagen, con la captación literal y elemental de lo que se nos muestra en un anuncio. Y a nivel de mensaje escritural, con el conjunto de informaciones dadas por el texto lingüístico. Utilizando la terminología semiológica en este primer nivel o plano el significado y el significante son casi tautológicos(7). Más si se observan o se leen con mayor profundidad algunos anuncios, se ve que pueden presentar algo más de lo que se comprende bajo la distinción entre la significación y lo designado. O dicho más exactamente, entre el significado y el significante(8). Son los mensajes monta

dos bajo el plano de la connotación, depositarios por excelencia del significado publicitario, del sentido, de la ideología, de la psicología de los personajes.

Hay "manifiestos" (9) que están visiblemente realizados en función de un mensaje de connotación en los que triunfa el sentido, el carácter, lo analógico, lo plural, lo mítico, la empatía "sobre" el mensaje referencial comercial, que queda en ese manifiesto publicitario, como en una situación postergada, muy secundaria. Lo importante en estos manifiestos no es informar directamente el producto, sino significar, sugerir, establecer relaciones entre el objeto y los sujetos presentes en el manifiesto, dotar de significado a las cosas, implicar al lector. Podemos decir que estos manifiestos son pobres en información sobre el objeto, pero ricos en significaciones inferidas.

En este tipo de manifiestos no es la presentación del objeto, ni la exaltación del mismo objetivos primordiales de la comunicación. En este tipo de mensajes, y habrá que demostrarlo, el objeto promocionado puede muy bien sufrir una antropomorfización que devendrá en nuestro estudio posiblemente de los personajes presentes en el manifiesto: mujer sola, varias mujeres juntas, hombre y mujer, etc. En este tipo de mensajes el significado desborda con mucho la literalidad del mismo: el significante. Su sentido es mucho más amplio y generoso que lo que se ve en un primer, llamémosle, golpe de vista.

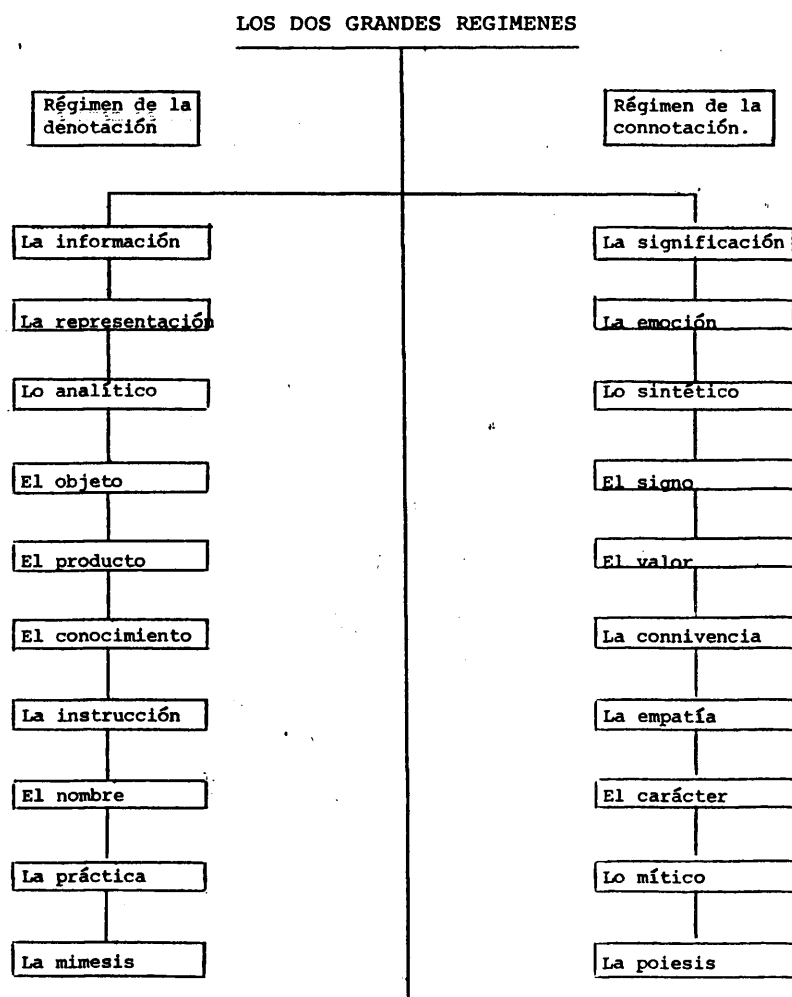
Por el contrario en los mensajes realizados en función de la denotación referencial, es la información del referente (10), lo que priva sobre lo mítico, el signo o el valor.

Podemos sintetizar lo expuesto desde Saussure, por Batthes, Hjelmslev, Eco, Morris, Prieto, Bertil Malm Berg(11), entre otros estudiosos, sobre el contenido comunicacional de estos dos regímenes, aplicado a la publicidad a través del siguiente esquema(12). Toda publicidad oscila siempre entre estos dos tipos de regímenes, para inclinarse más sobre uno u otro, o para conciliar ambos. Lo que es relativamente poco frecuente.

El régimen de denotación será por excelencia en el que se exprese con especial comodidad los mensajes de presentación del producto, los mensajes de exposición, los mensajes de demostración más o menos generoso de las "bondades", que ofrece al usuario el objeto a promocionarlo.

Conviene recordar que, aunque no se suelen dar en un mismo manifiesto, mensajes presentativos y mensajes predicativos al mismo tiempo, tampoco suelen producirse manifiestos "puros", es decir, manifiesto de vocación exclusivamente denotativa o connotativa, sino más bien una acentuación clara de un régimen sobre otro. Lo que permite a pesar de ello delimitar el régimen comunicacional que prevalece en el anuncio, aproximadamente tal y como se expone en el esquema recogido en la

presente página.



Nos corresponde ahora pues, en primer lugar, enfrentados ya con el corpus, y determinar cuantos anuncios pertenecen a - uno y otro régimen, y por qué. De este primer análisis se derivará nada menos una primera y no pequeña consecuencia; si la -

presencia de la mujer en esos manifiestos genera una publicidad denominada de la "sustancia" o por el contrario su presencia motiva una publicidad predicativa y modulable del "accidente".
Veamos.

NOTAS AL APARTADO (A)

- (1) - CFR. VITOROFF, D. Op. cit. p. 61.
- (2) - CFR. PENINOU, G. Op. cit. pp. 77-80.
- (3) - Ibidem.
- (4) - Ibidem. p. 78
- (5) - Según Barthes, un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está el también constituido por un sistema de significación. En la semiótica connotativa los significantes del segundo sistema están constituidos por los signos del primer plano, que es el denotado (CFR. BARTHES, R. Elementos de semiología. Op. cit. pp. 91-95.
- (6) - BARTHES, R. Op. cit. p. 91.
- (7) - EHMER, HERMANN, K. En torno al metalenguaje de la publicidad, Análisis de un anuncio de "Doornkaat", en Miseria de la Comunicación visual, Elementos para una crítica de la industria de la conciencia (Barcelona, Gustavo Gili, 1971) p. 187.
- (8) - CFR. BARTHES, R. Op. cit. pp. 39-49. CFR. LOMBREZZI y A. FARASSIMO, Regole Generative e retoriche del Discorso pubblicitario en Sipra, 1974, n° 3, p. 113.
- (9) - G. PENINOU propone substituir el término mensaje publicitario por el de manifiesto publicitario. Esta última expresión tiene la ventaja de aclarar lo que constituye la misma esencia de la publicidad, es decir, la declaración pública o más concretamente el manifiesto en el sentido etimológico de la palabra. Por otra parte, con este nuevo término no prejuzga para nada ni el número de los mensajes que se emiten en un anuncio ni su contenido. Este autor dice así: "Un manifiesto publicitario está constituido por una pluralidad de mensajes distintos y con una vocación referencial" (CFR, Peninou, G. Op. cit. p. 52).
- (10) - En semiología cuando se hable de referente se está anunciando el producto de uso o de alimentación el servicio bancario, la residencia inmobiliaria o el crucero marítimo, objeto o servicio a promocionar en ese anuncio. (CFR. Peninou, G. Op. cit. p. 61).
- (11) - CFR, Entre otros autores, PRIETO LUIS J. Pertinencia y práctica, Ensayos de semiología, Op. cit. pp. 59-72.
- (12) - CFR. Peninou, G. Op. cit. p. 79.

C A P I T U L O I I

P R E S E N T A C I O N E I M P L I C A C I O N

SUMARIO : 1 - LA PRESENTACION DEL OBJETO. 1.1 - La información pedagógica sobre el objeto. 1.2 - El mensaje lingüístico escritural básico. 2 - LA IMPLICACION DEL SUJETO. 2.1 - Notas sobre una información implicativa. - Notas.

1 - LA PRESENTACION DEL OBJETO

Dividiendo el corpus en anuncios que pertenecen predominantemente al régimen de la denotación o de la connotación, el primer dato que ofrece nuestro análisis cualitativo es que sólo hay un anuncio(1), el de "Crème blanche" PENTO (Fig. 1) que pertenezca claramente al régimen de la denotación, y en el que la mujer cumpla una función, en relación con el referente, de designadora. Los restantes anuncios que forman lo que A. Martinet llama "la recopilación sincrónica - intangible de enunciados sobre los que se trabaja"(2) no pertenecen al tipo de publicidad de presentación, con sus dos ramas de publicidad de la ostensión y de la exposición(3) en los que la mujer, dentro de régimen de la denotación, cumpla un papel de intermediaria(4) entre el sujeto del mensaje -- él -- y el objeto promocionado: el referente.

No hay que olvidar, para no extrañarse de que se produzca este dato, de que en la publicidad de exposición se produce una autopresentación del objeto sin intervención alguna de personaje, lo cual impide que puedan encontrarse anuncios de estas características en nuestro corpus. En este tipo de publicidad de exposición, el objeto se emancipa totalmente del personaje y constituye por sí solo, sin entorno, sin elemento anecdótico, el sujeto exclusivo del manifiesto. Difícilmente podría darse en el corpus seleccionado este tipo de publicidad, ya que ha sido recogido en función de la presencia

de la mujer en un manifiesto de productos destinados a él, sea cual sea el objeto promocionado en el anuncio, o la posición del mismo dentro del manifiesto, o la situación del producto en relación con el personaje.

Pero, podría haberse encontrado, perfectamente varios anuncios con publicidades de exhibición, ya que en este tipo de publicidad de presentación del objeto, está, en cambio, en situación de solidaridad con respecto al personaje. Cabe por lo tanto un personaje, un presentador, un portador del referente. Esta modalidad de la publicidad como señala Peninou(5), personaje que suele ser mucho más frecuente, que en el mensaje de la designación al que pertenece el manifiesto de "Crème blanche" PENTO(Fig. 1).

Tampoco hemos detectado anuncios que pertenezcan a los llamados mensajes de aparición, de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado comercial(6). El mensaje de aparición constituye uno de los extremos del mensaje de presentación, en el que el personaje, en nuestro caso la mujer, hubiera tratado de proclamar la presencia de un nuevo producto, que como nueva -- criatura irrumpe en el manifiesto con todas las etiquetas y -- signos de lo nuevo. El mensaje de aparición, mensaje epifánico como también lo llama Vitoroff(7) aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto, o una nueva variante de un producto antiguo. A nivel verbal la imagen epifánica corresponde a los términos: fíjense, "la nouvelle cigarette de King Size", "He aquí el nuevo descafeinado"..

Pento

la "crème blanche"
que los hombres
prefieren
para el peinado

Pento

...y que las mujeres admiran

Fig. 1

A nivel de imagen el significado esencial se centra, no tanto en el mismo producto sino en su aparición. La imagen irrumpe: el objeto surge del fondo de la imagen y estalla en primer plano, de forma casi siempre hipertrofiada. La imagen epifánica puede ir sólo o acompañada de personajes. En tal caso, estos últimos hacen de presentadores. Pero el gran presentador de la imagen epifánica es un presentador que puede resultar miniaturizado y el objeto gigantizado; el presentador puede ser trauncado o metonizado, pero el objeto a que se da luz en el manifiesto permanecerá siempre entero; el presentador puede ser "fundido" pero el objeto en relieve(8). Cabe pues la presencia de un personaje en estas publicidades de aparición. Más lo que se pone de manifiesto en nuestro trabajo con este dato, es que la publicidad de esas tres revistas seleccionadas durante los veinte años que comprende nuestro estudio, no ha necesitado echar mano de la mujer para presentar nuevos productos masculinos. Son otras, pues las funciones que el publicitario reserva para la mujer en este sector industrial. Ni para el lanzamiento de un nuevo producto masculino en el mercado, ni para la anunciación de los mismos, ni para figurar como testigo de la aparición, ni para ese tipo de publicidades de la denotación sin artificios que acompañan con facilidad a la función de presentación en la que el personaje aparece tan sólo exhibiendo el referente, llevado sólo por una "intención demostrativa"(9), sin implicación alguna, ha sido necesitada la mujer.

Dentro de los mensajes de presentación del producto,

de exposición de los mismos o de demostración que constituyen los tres tipos de publicidades que por excelencia caben en el régimen de la denotación, el anuncio de "Crème blanche" PENTO, que pertenece a la publicidad de presentación y dentro de --- aquella al tipo de publicidad que Peninou, califica de designación.

La publicidad de designación viene señalada de modo - especial a nivel verbal por la locución adverbial: "He aquí...". (10), o por los equivalentes icónicos de la designación: el dedo, el índice de la designadora que en el caso del anuncio de "Crème blanche" PENTO o de "Hair cream" PENTO (Fig.1), como también se lee en el referente, la convierte en una presentadora-designadora del producto destinado a él. La designadora cumple la función de "destinar algo a una persona, o a - determinado puesto o función" (11). En el caso del manifiesto de PENTO lo que designa el personaje es la crema blanca, el - fijador de pelo, que "...los hombres prefieren para el peinado... y que las mujeres admiran".

Autores como A. Rey al identificarse con el pensamiento de Valery y Wittgenstein en este punto de la designación, consideran que el primer acto del lenguaje es el gesto que designa. Consideran que éste constituye el acto semántico por excelencia. "Estos dos pensadores se expresan con fórmulas complementarias: Wittgenstein habla de 'casí bautismo del objeto' y Valery de 'bautismo del sonido', de manera más estridente. Al mostrar el objeto, el mundo, el no lenguaje, el Sacerdote

se servirá de ello como agua bautismal para general el sonido y suscitar el signo ... en Valery el portador de la palabra - está siempre allí, mostrando, designando, apoderándose del sonido. Se realiza un acto y en esto (el objeto, el mundo)entra en el reino del significado." (12).

Por otra parte, en el anuncio que estamos analizando, no se produce, como suele ocurrir en este tipo de personaje, una duplicidad designativa. La designadora no realiza el acto de la designación con dos signos al mismo tiempo: a través - del signo icónico y verbal. Es decir, no designa con el dedo lo que simultáneamente se está nombrando con la palabra. En - el manifiesto de "Creme blanche" PENTO, ella ejerce la fun - ción de designadora, función que asume por completo, sin el - apoyo de la alocución verbal, realizando el acto de la designación, al señalar con su dedo la dirección hacia donde debe dirigirse la atención del lector. El, en cambio, está repre - sentado por una cabeza de hombre "gigante" en relación al per - sonaje y el referente que resultan visiblemente metonimizadas o miniaturizadas. Fenómeno, por otra parte frecuente, como he - mos dicho, en las publicidades de aparición, no de designa - ción.

Con este acto de la designación por parte de persona - je se produce un claro mensaje de contenido "defectivo"(13), en el que el índice de ella es materialmente el significante ex - plícito de la designación.

Este índice de la designadora, contiene a su vez, - tres propiedades. Es direccional: señala a ese homogéneo y -

selecto consumidor masculino de crema PENTO, representado por esa cabeza de hombre agigantada. Es ... Es acentuativo: PENTO "Creme Blanche" y PENTO "Hair Cream", lo que significa las - connotaciones sobre la nacionalidad o el prestigio de dos orígenes geográficos determinables por dos idiomas(14). Y es por último, se muestra como un manifiesto determinativo "por la expresión gestual elemental de la función gramatical asumida - por los demostrativos"(15), que cumple la designadora.

La designación es una de las familias que constituyen el sistema de la presentación. No hemos hallado otros anuncios que pertenezcan al régimen de la denotación. Puesto que no hemos encontrado otros mensajes, en donde la mujer tan sólo presente al producto, lo exponga o lo muestre, fuera del anuncio del fijador PENTO, se podría afirmar que la presencia de la mujer no propicia estos tres tipos de mensajes a través de los cuales se expresa con especial comodidad el régimen de la denotación. De momento no queremos aventurar más hipótesis, ni adelantar resultados que ahora resultarían forzosamente - aventurados.

Pero, antes de introducirnos en el análisis de otros grupos de manifiestos, hemos de dejar claro que aunque sólo hemos encontrado ese anuncio, en el que la mujer asuma una función de intermediaria en régimen denotativo en una publicidad de presentación esto no significa que las restantes - pertenezcan todas al régimen de la connotación, a este otro tipo de publicidades en donde la mujer, como veremos, está - cumpliendo un claro y rotundo mensaje implicativo.

1.1 - La información y pedagogía sobre el objeto

La mujer aparece también en anuncios como el de hojas de afeitar Palmera, de Inmobiliarias y de anuncios de capilares de las tres marcas que hemos detectado: Pantén, Floïd y Peljoen, en un tipo de manifiestos en los que no cumple ninguna función de presentación del objeto, ni de implicación - del sujeto, ni las funciones propias de los mensajes poéticos. Cuantitativamente representan el 4,794 % del porcentaje.

Hemos observado que esta ausencia de misión de la mujer, se dá sólo en los productos enumerados. Productos, de características tal vez menos exigentes y personales a la hora de la elección que una colonia o un desodorante.

Tanto en el anuncio de hojas de afeitar Palmera, como en los diversos de capilares de las tres marcas citadas, la mujer no vive ninguna función propia de los personajes de la publicidad de presentación, ni tampoco de los que proceden de régimen de la anécdota. Es decir, de la publicidad connotativa.

La nota dominante que arrojan estos manifiestos, en su conjunto, tanto a nivel de imagen como de texto, es que están muy supeditados a un tipo de publicidad en la que la función referencial, información y pedagogía sobre el objeto, es casi exclusiva, con obliteración de las restantes funciones,

asumidas por la imagen en otro tipo de publicidad: la función implicativa (conotiva) centrada, como hemos visto anteriormente, en el destinatario de los mensajes; y la función poética, realizada a través de los signos publicitarios, que en los manifiestos citados apenas existe. Impera, sin embargo, un generoso mensaje lingüístico rico en informaciones referenciales.

El texto, al contrario de lo que ha sucedido con la evolución histórica del género que ha hecho que se produzca en la publicidad una contribución cada vez más importante de la imagen, asume en los anuncios de los productos señalados la función preponderante. Mensajes lingüísticos, texto marginal y etiquetas insertas en la imagen (16), muy densos y focalizados en el referente, y una imagen pobre en significaciones simbólicas, en donde se percibe la imagen de la mujer, de perfiles desdibujados y desvaídos, en un segundo plano.

No vamos a detenernos en el análisis de estos anuncios, de escaso interés para nuestro estudio, ya que el mensaje simbólico, el más importante de los mensajes que transmite el anuncio, es poco relevante. Responden estos anuncios a un tipo de publicidad informativa, de primera hora, en los que la imagen no ha cobrado todavía toda su pujanza, mientras el texto, sencillo, franco, ofrece al hombre una variada información de los elementos positivos del referente, de esas verdades a medias de las que habla Xifra Heras (17). La mujer, como decimos, no cumple en la imagen de estos anuncios una función definida, tal vez porque la adquisición, tanto de tintes pa-

ra el pelo, como de hojas de afeitar y de lociones capilares, obedecen más a razones de necesidad y de conveniencia objetiva, y el publicitario no ha necesitado desplegar, técnicas especiales de persuasión, necesarias, sin duda, en la promoción de otros productos de perfumería del hombre más superfluos, como las colonias.

En esos anuncios de los que venimos hablando, el mensaje lingüístico no sólo contribuye a "elegir el buen nivel de percepción"(18) como podría suceder en manifiestos cargados de significaciones simbólicas, sino que al carecer la imagen de aquellas significaciones, cumple de lleno la casi exclusiva función que se da en estos manifiestos: información e instrucciones sobre el objeto promocionado (mensaje pedagógico). Veamos ordenados por nombre propios y por años los mensajes lingüísticos escriturales que se han dado durante los veinte años de nuestro estudio en los anuncios de hojas de afeitar y capilares.

1.2 - El mensaje lingüístico escritural básico

Peninou identifica en el anuncio al menos cinco mensajes distintos(19). El mensaje de pertenencia al género(MI), que asume la función de clasificación de la naturaleza de la información emitida. Es el mensaje que nos explica que lo que tenemos delante es precisamente publicidad.

El mensaje de referencia al emisor(M2), es uno de -

los anuncios facultativos del manifiesto y su función consiste en anunciar la firma de la agencia o de la empresa comercial. Si borramos la firma de la agencia o de la empresa comercial, el mensaje desaparece y el anuncio no es adscribible a un emisor concreto.

El mensaje lingüístico escritural (M3), tiende sobre todo a reducir la polisemia inherente a la imagen, es decir, al hecho de que la imagen raramente descubra un sentido único. Peninou lo concibe a tres niveles: en su configuración, lengua y contenido. En su configuración participa del código de pertenencia al género (MI). Independientemente de la lengua a través del cual se exprese, el carácter publicitario de la información se percibirá aunque su objeto, por darse en una lengua desconocida a nosotros, siga siendo incomprensible. Respecto al segundo nivel -- su lengua -- puede ser objeto de una manipulación por parte del creador, ya sea por obliteración, suspensión o transgresión. Puede producirse una omisión referencial, con omisión total o parcial de significantes escriturales. Puede producirse un enigma semántico: se sabe que es publicidad lo que se tiene delante, pero no se sabe a propósito de qué. Respecto a su contenido, el mensaje lingüístico escritural, es direccional, limitadora del sentido, reduciendo, como hemos dicho, la polisemia de la imagen, y haciendo aquella más inteligible. Según la afortunada expresión de Barthes, se trata de una función de "anclaje" que explica así: "El texto dirige al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar y recibir otros; a través de un dispatching

muchas veces sutil, le teledirige hacia un sentido elegido de antemano.....El texto es el derecho de mirada del creador(y por tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control: conserva una responsabilidad frente a la potencia - proyectiva de las figuras sobre el uso del mensaje; el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen"(20). El texto tiene pues una función de focalización del sentido icónico, que se opone, en anuncios con imágenes de ricas significaciones simbólicas, a la potencialidad "libertaria de la imagen"(21).

El mensaje icónico(M4), en el que no vamos a entrar - ahora, que exhibe el objeto promocionado y los personajes que rodean al objeto en su promoción. Cumple una función de representación y demostración del producto y otra función expresiva del mensaje de connotación(soporte del significado). Es decir, suele también intentar transmitir una significación y - sirve entonces de soporte al mensaje de connotación.

El mensaje inferido de connotación(M5), centrado en - la creación de valor del objeto(mensaje axiológico) y en la - empatía(mensaje psicológico), aspira tanto a nivel icónico como lingüístico a traducir un valor y crear en el público una disposición favorable respecto al producto.

A continuación vamos a realizar un inventario de los mensajes lingüísticos escriturales básicos(22) que arrojan -- los anuncios de capilares y de hojas de afeitar, como demos-

PRODUCTO			MENSAJE LINGÜISTICO ESCRITURAL BASICO	
Referente	Nombre propio	Año	Destinado a él	Destinado a ella
Loción capilar	Pantén	1961	<p>ELLA APRECIA LOS CABELLOS DE VD, CUIDE LOS, CONSERVELO. A los 30 años, usted probablemente añorará el cabello que - lucía a los 20 ... Y piense que sólo - es el comienzo...El Pantenol, vitamina del grupo B que entra en la composición del Pantén, estimula el crecimiento del cabello, elimina rojeces y molestias - del cuero cabelludo e impide la forma-- ción de caspa. Pantén es el tratamiento formal del cabello.</p>	
"	"	1962		
"	"	1963		
"	"	1965		

Cabellos sanos.... hermosos y sin caspa!
Cada mañana un masaje con PANTEN, la loción capilar vitaminada de fama mundial.

Cabellos jóvenes... he aquí el nuevo Pantén de acción reforzada. Importante avance de la ciencia capilar. Con el descubrimiento del nuevo derivado de Pantenol.....

Acción reforzada: El nuevo Panten penetra profundamente en el cuero cabelludo.

.... Acción contra la caspa: El nuevo Pantén además de un agente sobreactivo que evita la formación de caspa.....

LA CASPA PUEDE HACERLE PERDER ALGO MAS QUE EL PELO. Pantén puede ayudarle a conservar algo más que el pelo.

PRODUCTO			MENSAJE LINGÜISTICO ESCRITURAL BASICO. A	
Referente	Nombre propio	Año	Destinado a él	Destinado a ella
Loción Capilar	Pantén	1978	<p>Su cabello necesita vitaminas...para mantener toda su fuerza y vitalidad. La loción Vitaminada Pantén devuelve al cabello toda la fuerza y vitalidad necesaria para prevenirlo contra la caspa.....</p> <p>La loción Vitaminada Pantén contiene el ingrediente biofísico y activo Pantén que regenera la estructura interna del cabello, actuando como un agente nutritivo y creando las esenciales condiciones para mantener toda su saludable brillantez y plenitud.</p> <p>Floid cuidará y fijará sus cabellos. El mejor de los tónicos capilares y el único fijador vaporoso.</p> <p>1° - Limpiará su cabeza de caspa y otras impurezas. 2° - Evitará la caída del cabello y lo mantendrá sano y vigoroso. 3° - Lo fijará vaporosamente, sin engomarlo ni resecarlo. 4° - Quedará perfumado, agradable y señorialmente.....</p> <p>Puede usted escoger entre cinco tamaños de frascos, diferentes.</p> <p>Haugroquina FLOID hair tonic asegura el esplendor de su cabello con el uso diario de Haugroquina Floid que le da insospechado esplendor, ya que evita la caspa y la saborrea, lo regenera y activa su crecimiento. Millones de</p>	
"	Floia	1959		
"	"	1966		

PRODUCTO			MENSAJE LINGÜÍSTICO ESCRITURAL BÁSICO	
Referente	Nombre propio	Año	Destinado a él	Destinado a ella
Tinte capilar	Peljooven	1971	<p>personas en todo el mundo han adoptado esta maravillosa loción capilar de perfume señorial.</p> <p>SOLO PARA HOMBRES que no quieren canas en su cabeza: Peljooven (no es un tinte) Peljooven es una fuerza que transforma. Peljooven actúa lentamente, imperceptiblemente. Su cabello necesita un cambio que es Peljooven. Un hombre como usted no puede permitir que los demás piensen que sus ideas son grises, como su cabeza. Un hombre como usted no acepta frustraciones. Supere una de ellas con Peljooven. Peljooven es una crema fluida que asegura la salud de su cabello: sin canas, sin caspa, limpio, suave. Peljooven la crema fluida actual para el hombre de hoy. Pelo joven con Peljooven.</p>	
Hoja de afeitar	Palmera	1960		<p>¡Qué diferencia con hojas Palmera...! Nueva Palmera oro acanalada. Siempre hay una, ideal para su barba. PALMERA. Ras, ras....¡y ya está!</p>

tracción efectiva de cómo se cumple en ellos esa casi única función referencial, en la que la presencia de la mujer en el anuncio, apenas altera la materia del contenido de los mismos, en un texto abundante repleto de mensajes referenciales.

- El primer dato que se desprende de la lectura del inventario de mensajes lingüísticos escriturales básicos sobre lociones capilares y hojas de afeitar, que hemos expuesto, es que todos los textos de los distintos referentes y nombres propios hallados, van destinados exclusivamente a él, cosa que no ocurre en muchos otros anuncios que componen el corpus como veremos más adelante.

- El segundo dato, ya reflejado, es el predominio de la información de lo real: figuración expresiva, mimesis(23) de la conciencia que refleja con abundancia y reiteración mensajes referenciales muy parecidos, que presentan la existencia de un objeto-loción capilar Pantén, Floid, tinte - Peljoen - aunque no sueña en interpretar esa existencia.

- Estos anuncios tanto a nivel de imagen como de texto aparecen adscritos más bien a la publicidad documental que - predicativa. Hay una representación imitativa entre lo que se dice en el mensaje verbal y lo que se representa a nivel icónico. La imagen aparece como analógica (correspondencia entre el objeto real y el objeto representado).

- La conciencia documental sobre el objeto acaba siendo un fin. La mujer apenas un débil apoyo para justificar alguna de las razones que se exponen para adquirir el objeto: "Ella

aprecia los cabellos de usted...."; "La caspa puede hacerle perder algo más que el pelo....".

No es de nuestra incumbencia admitir o rechazar la opinión de Lisa Block de Behar quien cree, existe una relación inversamente proporcional entre la calidad de la información textual que aporta el anuncio y el reconocimiento o difusión de la marca u objeto publicitario: "Cuanto mayor es el conocimiento sobre el objeto, menor será el texto que se refiera a él o que figure -- como cualquier referencia -- dentro del marco del aviso" (24).

El paso de este tipo de publicidad referencial que estamos contemplando a la influencia de la mujer en esos mensajes, se produce, como señala Peninou, a través de la persuasión: "la psicología ocupará en el mensaje retorizado el mismo lugar que el arte ocupa en el mensaje estetizado" (25). Pasamos de la publicidad referencial, a la publicidad de conformación, que significa (de cum: con y formare: formar) conformar, contentar, amoldarse (26).

2 - LA IMPLICACION DEL SUJETO.

Por publicidad implicativa entendemos aquella en la que tanto a nivel de imagen como de texto, se cumplen las características propias de la implicación. Del latín implicare, este término significa envolver, enredar, llevar en -

sí, significar(27); comprometer al receptor del mensaje en un cierto asunto: la adquisición del objeto que se le ofrece. Este tipo de publicidad practica la acción activa de envolver a alguien, enredándolo en un asunto, más no significa ya el acto del compromiso. El término compromiso tiene su origen en la expresión *compromissum*. A su vez este se descompone semánticamente en las raíces de *cum-promissio*, es decir, promesa simultánea(28). En la publicidad de implicación no existe entre emisor y receptor promesa alguna. El acto de la implicación no supone contrato, tampoco acuerdo previo. Por el contrario, la implicación es la acción de una de las partes que trata de provocar, de comprometer a ese receptor del mensaje en una dirección determinada. Receptor o público que, utilizando la terminología de Wright, es heterogéneo y a la vez "específico y determinado"(29), puesto que los individuos que lo componen, son de características muy diversas, pero tienen en común el hecho de ser clientes efectivos o potenciales del producto o servicio.

Veamos primero, cuáles son algunas de las notas más esenciales de este tipo de publicidad, para analizar después los distintos modos de implicación que se dan en nuestra investigación.

2.1 - Notas sobre una información implícitiva

Tenemos que partir de la idea que, ya hemos repetido,

de la doble vocación de la imagen: informativa respecto al objeto; implicativa, respecto al destinatario. El manifiesto equilibrado se da pocas veces. La imagen se sitúa en distintos puntos geométricos. Más cerca del destinatario unas, otras del referente, según se le asigne una u otra de estas grandes funciones: referirse al destinatario, tratar de envolver y enredar al destinatario (publicidad implicativa), exaltar un valor (publicidad predicativa), dar cuenta de la existencia de un objeto (publicidad referencial, informativa, constatatativa o exposicional, como ya hemos visto).

Si en lugar de centrarnos en la publicidad, pensamos en otro tipo de comunicación de masas, nos damos cuenta de que no todos los sistemas de comunicación están obligados como la publicidad a cargar el acento sobre sus destinatarios. Se puede redactar una crónica, una información periodística, narrando la noticia o el acontecimiento que da pie a ello, lo más objetivamente posible, a través de un lenguaje impersonal en tercera persona. Así ocurre, con más razón todavía que en la crónica o en la información periodística, en determinadas categorías de mensajes de inspiración científica o jurídica, que prohíben por completo el empleo de las categorías de la persona (el "yo", el "tu", el "nosotros", el "vosotros") para significar mejor su objetividad, autoridad y también universalidad.

La publicidad presenta una particularidad importante que la distingue de otro tipo de comunicaciones. Es una comuni

cación interesada, que persigue llamar la atención del destinatario. El manifiesto publicitario suele incorporar, al mensaje referencial, otro tipo de mensaje que van dirigidos hacia aquél a quien apunta... Peninou señala que esta característica del manifiesto publicitario es posiblemente "su particularidad más importante" (30). Particularidad que no tiene por qué darse en otro tipo de mensajes menos ceñidos a lo comercial.

La función implicativa cuando la asume el texto, utiliza de modo preponderante el verbo imperativo. Destacadamente, el contenido de este tipo de mensajes se dirige a persuadir al receptor, imprimiendo en el ánimo de éste un movimiento hacia el objeto que viene marcado por la actitud imperativa del verbo: "Aprenda inglés con", "Use siempre ...", "Cuide", "Piense", "Opine", "Oiga", "Vea", "Compre" (31).

En cuanto a su contenido, el verbo es una palabra, como dice Manuel Seco en su "Gramática Esencial del Español", cuyo papel fundamental es situar en el tiempo el tema de la oración, esto es, insertarlo en la serie de cosas que ocurren, atribuirle una realidad. "Hay, sin embargo, distintos grados en esa realidad atribuida. El hablante puede dar esa realidad como cierta o segura: "Llegaremos mañana a las siete". Puede darla como incierta o insegura: "Este hombre quizá tenga dinero". Puede exponerla como una hipótesis que le interese confirmar o desechar: "¿Tiene dinero este hombre?". Puede presentarla como algo mandado o deseado: "Tráigame la correspondencia" (32). A este último modo, modo imperativo, corresponden las oraciones de

mandato, esas oraciones a través de las cuales se "expresa el deseo del hablante de suscitar una acción en los demás. Como las anteriores piden una respuesta, pero aquí no verbal, sino activa"(33).

Lisa Block de Behar señala como uno de los elementos específicos del lenguaje publicitario precisamente esa respuesta activa, no verbal, que Seco señala como característica de las oraciones imperativas: la respuesta no ha de ser verbal, sino activa. La autora del libro "El Lenguaje de la publicidad", viene a decir lo mismo: "La respuesta no ha de ser de tipo verbal ni estética, sino factual"(34). Señala también la extrañeza que produce en la forma verbal corriente el modo imperativo, la actitud imperativa del mensaje publicitario que fuera de este ámbito se utiliza escasamente y queda restringido a situaciones sociales "poco ponderadas" (35). En el lenguaje de la publicidad "Un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminantes, (...). La relación verbal se cumple, en efecto entre dos personas: el locutor que representa al participante verbal activo, un hablante que es exclusivamente hablante, y un locutor, el participante verbal pasivo, el oyente que es sólo oyente"(36).

Esta "opresión" sobre el destinatario más o menos directa, más o menos acuciante, se produce a nivel de texto a través del imperativo gramatical que da órdenes. Y, a nivel de imagen, tomando ésta una postura frontal, directa. Peninou dirá que la imagen implicativa, esencialmente y fundamentalmente

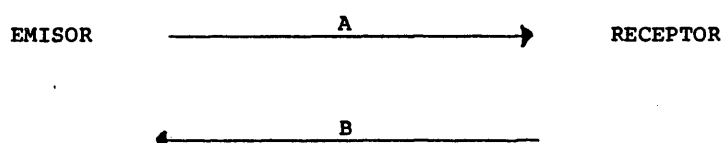
implicativa, eleva al destinatario al estatu de participante de un intercambio, lo que se consigue mediante el uso preferente de la segunda persona del pronombre personal: usted. Lisa Block de Behar viene a confirmar esta afirmación de Pe-ninou diciendo que " la segunda persona es la que predomina en su flexión verbal"(37).

Lisa Block de Behar, sin embargo, no piensa que en esa relación que se establece entre "el hablante" y "el oyen-te", dé como resultado que éste último se eleve a nivel de - participante de un intercambio, como ocurre en la comunica--ción artística: tan sólo que se limita a dar una respuesta - no de orden estético como se produce en la comunicación ar - tística, sino factual: comercial.

Para que podamos ver más clara esta diferencia que - se produce entre el lenguaje de la publicidad y el lenguaje artístico, el literario por ejemplo, hay que recordar que la comunicación literaria exige, para que exista tal comunica--ción, la cooperación activa del receptor, quien cambia, com-pleta o modifica la obra de arte. En términos de Barthes el sujeto receptor a de redescubrir la obra artística. Salida de las manos del autor(primer lectura), la obra necesita - una segunda lectura: la del lector. Un esquema simple recoge el proceso de este tipo de comunicación, donde:

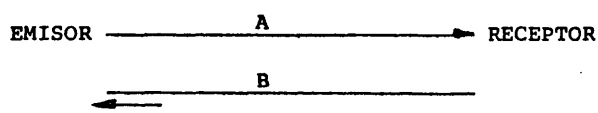
A: Es el mensaje emitido.

B: Representa lo que viene llamándose el "Feedback" (¿reinyección?). Es decir, que la señal no tiene una dirección única, un sentido único y que exige el concurso, como en toda obra - artística, de dos sensibilidades: la del emisor y la del receptor, porque se trata de una obra que comunica algo que no está limitado por su propia composición.



En la información periodística en cambio, esta comunicación debe ser directa, fácilmente comprensible. La labor informativa y la labor publicitaria es el camino desde lo desconocido hasta lo conocido, que se muestra abiertamente al lector. El arte, como señala Guido Dorfler, recorre el camino inverso(38), Brajnovic insistirá en esta misma idea: "Entre el acontecimiento desconocido y la capacidad del receptor, es el periodista el que construye el puente. Si se trata de una obra artística, el puente entre estas dos orillas, se construye con el material que le proporciona el receptor"(39).

En el caso del "subarte" se altera el circuito que tenemos(40):



Este hecho se produce porque el punto de mira no es la verdad artística en su sentido más puro, sino la verdad comercial: la respuesta del receptor. Es este el caso de la Publicidad en el que el autor utiliza un código artísticamente impuro, en cuanto que realiza una calculada operación comercial porque tiene que ser suficientemente consciente de su "feedback", de que haya una respuesta, pero una respuesta "factual". En este sentido, efectivamente tiene razón Peninou al señalar que la publicidad implicativa trata de elevar el estatu del personaje en participante activo de un intercambio, pero al modo implicativo, provocándole, estimulándole e incluso estableciendo un diálogo con el receptor para llevarlo a su terreno.

El personaje implicativo no se contenta con solicitar la mirada mediante artificios de retórica visual: "a menudo explícita, que es imagen para otros, imagen comercial en el sentido pleno del término" (41). El personaje implicativo goza de una serie de índices o señalizadores que se ven a primera vista: manos que blanden o exhiben atractivos objetos, ojos fijos clavados en los destinatarios ausentes de la imagen, sonrisas abiertas sin testigo, personajes que abandonan el papel de actores y se convierten en presentadores. Todos estos señalizadores tratan de poner el acento en los destinatarios, característica propia de la información implicativa como venimos señalando. El personaje de la información implicativa puede adoptar posturas muy distintas en el plano, y la expresión física de los rostros puede variar notablemente. Sin embargo, sólo ejercen esta función determinadas condiciones en grados muy diver-

sos para lo cual han de concurrir en esos personajes diversos códigos que dependen de la técnica fotográfica. Códigos que - pueden agruparse en razón de la postura que adopten los personajes en el plano, bien en su expresión, bien por el gesto - con que exhiben o no el referente, etc.

NOTAS AL CAPITULO II DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - CFR. ANEXO III. Año 1960. En el número 216 de la revista Gaceta Ilustrada del 26 de noviembre de ese año apareció por primera vez este anuncio. Volvió a aparecer - por segunda vez en el siguiente número de la revista.
- (2) - MARTINET, A. Elements de Linguistique Generale (París, Armand Colin, 1960), p. 37.
- (3) - CFR. PENINO, G. Op. cit. pp. 110-116.
- (4) - En esta clase de publicidad de presentación de productos destinados al hombre la mujer siempre cumple una función de intermediaria en el sentido de que media entre el producto y el consumidor, entre el producto y el receptor.
- (5) - CFR. PENINO, G. Op. cit. pp. 111-114; p. 188.
- (6) - PENINO, G. Op. cit. pp. 114-115.
- (7) - CFR. VIKTOROFF, D. La Publicidad y la Imagen, Op. cit. 62-63.
- (8) - CFR. PENINO, G. Op. cit. p. 114.
- (9) - Los dos mecanismos de la exhibición son: a) el que implica intersección de una persona; b) la creación. Ambos implican una "intención demostrativa del referente que deje traslucir una clara inclinación de demostración - del objeto hacia el destinatario" (CFR. PENINO, G. Op. cit. p. 190).
- (10) - Atendiendo la significación, hay dos clases de adverbios. Unos que denotan circunstancias - lugar, tiempo, modo, intensidad - con los que se precisa el significado de la palabra acompañada: "He aquí la crema blanca Pento". Otros adverbios se refieren a la existencia misma, a la realidad a la sustancia de lo significado por la palabra o grupo de palabras acompañado por aquéllas. CFR. SECO, MANUEL, Gramática Esencial del Español. Introducción al estudio de la lengua, (Madrid, Aguilar, 1976), pp. 173-176.
- (11) - MOLINER, M., Diccionario del uso del Español, (Madrid, Gredos, 1970) p. 947.
- (12) - REY, A. "La Conscience du poète" en, Literature, n° 4, 1971, Larousse, p. 126.
- (13) - Dícese de ciertos elementos de la lengua que aluden a una situación u objeto presente ante los hablantes o a

otros elementos del mismo discurso ya anteriores o posteriores. Aquí, allí, tu, son formas deícticas. CFR. Gran Enciclopedia Larousse (Barcelona, Planeta, 1978).

- (14) - CFR. BLOCK DE BEHAR, L. El Lenguaje de la Publicidad. Op. cit. p. 155.
- (15) - PENINOU, G. Op. cit. p. 184.
- (16) - CFR. BARTHES, R. "Rethorique de l'imagen", en, Communications, n°4, 1964, pp. 40-44.
- (17) - XIFRA HERAS, J. La información. Análisis de una libertad frustrada, Op. cit. p. 326.
- (18) - BARTHES, R. Rethorique de l'imagen, Op. cit. p. 44.
- (19) - CFR. PENINOU, G. Semiótica de la Publicidad, Op. cit. pp. 61-67.
- (20) - BARTHES, R. Retoriqua de l'imagen. Op. cit. p. 44.
- (21) - PENINOU, G. Op. cit. p. 71.
- (22) - Es J. DURAND quien definirá lo que es un "mensaje básico", indicando sus elementos constitutivos. CFR. Retórica e imagen publicitaria en Communications, n°15, 1970, pp. 92-93.
- (23) - PENINOU, G. Op. cit. p. 90 .
- (24) - BLOCK DE BENAR, L. El lenguaje de la publicidad. Op.cit. p. 52.
- (25) - PENINOU, G. Op. cit. p. 91.
- (26) - CORRIPIO, F. Diccionario etimológico general de la lengua castellana, (Barcelona, Bruquera, 1973), p. 110.
- (27) - Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia - Española. 19 edición. (Madrid, Real Academia, 1970).
- (28) RUBIO ROYO, F. Compromiso, en Gran Enciclopedia, Rialp, - Tomo 6, (Madrid, Rialp, 1972) p. 103, CFR. Asimismo Diccionario de Ciencias Sociales, (Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975). Tomo I, pp. 470, 472.
- (29) - CFR. WRIGHT, C. Comunicación de masas (Buenos Aires, Paidós, 1963, p. 12.
- (30) - PENINOU, G. Op. cit. 132.
- (31) - CFR. Block de Behar, L. Op. cit. p. 30.

- (32) - SECO, M. Gramática esencial del español (Madrid, Aguilar, 1976, p. 88.
- (33) - SECO, M. Op. cit. p. 72.
- (34) - BLOCK DE BEHAR, L. Op. cit. p. 30.
- (35) - Ibidem, p. 31.
- (36) - Ibidem. p. 31.
- (37) - Ibidem, p. 30.
- (38) - DORFLES, G. Símbolo, comunicación y consumo (Barcelona Lumen, 1967) p. 60.
- (39) - BRAJNOVIC, L. Arte y Comunicación, en, Nuestro tiempo, n°248. p. 11.
- (40) - CFR. DIEZ BORQUE, J. M^a, La literatura y la cultura de masas (Madrid, Al-Borak, 1972), pp. 60-61.
- (41) - PENINOU, G. Op. cit. p. 88.

251

C A P I T U L O I I I

LA FRONTALIDAD DE LA MUJER

SUMARIO : 1 - EL CODIGO. 2 - EL REGIMEN. 2.1 - El discurso.
2.2 - El relato. 3 - LOS PERSONAJES FRONTALES. -
3.1 - Yo mirante. 3.1.1 - Yo mirante en código de
exclusividad. 3.2.2 - Yo mirante en código de -
apertura. 3.2 - Yo mirante y hablante. 3.3 - Ni -
mirante ni hablante. Notas.

Quienes esten familiarizados con carteles y anuncios publicitarios habrán podido observar que la frontalidad de los personajes en el manifiesto publicitario es una de las posturas más características. Estos personajes suelen tener unos ojos fijos, grandes, una mirada aguda, penetrante, fija en un espectador ausente. Sin lugar a dudas, el personaje frontal es un tipo de personaje que se coloca a sí mismo en posición de superioridad con respecto al lector que se siente de pronto como atrapado, al descubierto, por este tipo de personaje implicative que le incita y le provoca al diálogo.

En nuestro estudio hemos encontrado anuncios en que la mujer adopta esa posición frontal. Anuncios en los que la mujer, -- siempre sola --, ocupa buena parte del espacio diégetico(1), y entra al descubierto en diálogo con sus espectadores, a los que ofrece objetos de naturaleza muy diversa. Objetos que en primer lugar vamos a enumerar, integrándolos en sus respectivos sectores, de acuerdo con las categorías cuantitativas planteadas en la primera parte de este estudio: sectores significantes y sectores subsidiarios.

PERSONAJES EN POSICION CENTRAL

SECTOR	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	VALOR ABSO- LUTO	PORCEN- TAJE
A) Perfumería Textil Bebidas Transporte y comunic. Fumador Automovil y motor	- Desodorante	Varón Dandy	11	0,382
	- Crema afeitar	Kamel	3	0,104
	- Masaje afeit.	Kamel	3	0,104
	- Perf.1.produc- tos empresa	Mister Abart	3	0,104
	- Perf.li. pro- ductos empre- sa	Moustache	3	0,104
	- Loción afei- tado	Monsieur Rochas	4	0,138
	- Camisas	PK	12	0,418
	- Camisetas	Abanderado	8	0,277
B) Oficina Finanzas Relojería y Joyería Optica y fotografía Electrodo- mésticos - uso person Radio,TV y sonido	- Muebles de oficina	Railite	5	0,173
	- Reloj	Eterna Matic	31	1,077
	- Cámara fotog	Valca	2	0,069
	- Cámara fotog	Kodak	36	1,250
	- Máquina afeit	Braum	22	0,764
	- Máquina afeit	Philishave	9	0,312
	Televisor	Sanyo	9	0,312
			200	6,949

Una característica esencial se desprende de la enumeración de objetos que la mujer en posición frontal ofrece al espectador: la mujer no aparece frontalmente promocionando servicios, ni bebidas, ni automóviles.

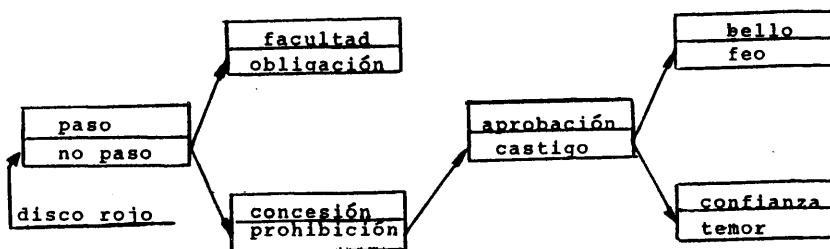
La frontalidad de la mujer viene ligada en nuestro estudio, durante esos veinte años y en las tres revistas seleccionadas, a la exhibición u ofrenda de productos de uso o consumo menudos, menos caros, en relación con los otros productos y servicios en que como presentadora está ausente.

1 - EL CODIGO.

Entendemos por código con Umberto Eco "las reglas de organización sintáctica de la comunicación"(2). Constituye el código la regla de emparejamiento de elementos de la expresión con elementos del contenido, después de haber organizado en sistema formal ambos planos, o de haberlos tomado ya organizados por otros planos. La definición puede ser explicada con este ejemplo expuesto por el mismo autor a partir del Código de Circulación:(3).

En la medida en que la prohibición connota castigo y un castigo connota temor, la señal roja del código de circulación connota temor, y así sucesivamente. Los códigos son condición necesaria para la subsistencia del signo. Un signo médico es un signo en la medida en la que existe el código de la semiótica médica, con independencia de la intención del pa

ciente. Eco apunta que el código existe incluso cuando es impreciso y débil (sujeto a reestructuración rápida), incomple-



to (porque asocia únicamente algunos significantes o algunas - porciones de un contenido bastante más amplio), provisional (destinado a reemplazarse en breve), contradictorio (contradicción entre el significado de un significante con el significado que se le asigne) (4). La imprecisión, debilidad, provisionalidad, parcialidad y contradictoriedad de los códigos no anula las reglas de organización sintácticas del discurso. Jakobson en su teoría de la comunicación, expone que en un proceso de - comunicación normal, ha de funcionar un codificador y un decodificador. El decodificador recibe el mensaje y conoce el código. Es decir, el conjunto de reglas según las cuales se articulan en los sistemas semiológicos los signos. El mensaje es nuevo para el decodificador, pero en virtud del código es capaz de - interpretar el mensaje. Jakobson viene a decir que el receptor es capaz de entender el mensaje a partir del código. Para que un mensaje transmitido por un emisor sea debidamente captado -

por el destinatario, éste tiene que conocer las reglas de funcionamiento de ese código. Cuanto más bien capte el destinatario el código "tanto mayor será la cantidad de información conseguida"(5).

Como señala Vitoroff, el gran interés de los análisis de Peninou reside en su especificación del código icónico que corresponde a esta función implicativa. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al "lector", tienen un gesto seguro, imperioso: gesto indicativo (índice hacia abajo), gesto demostrativo (índice hacia arriba), gesto prescriptivo (índice apuntando en horizontal). Este código de presentación convierte al destinatario del mensaje, no en un interlocutor, sino en un "interpelado"(6).

Entendido el código como una colección ordenada de leyes (el código semafórico y el código de los sordomudos -- y mejor aún, el código Morse --, como ejemplos típicos) inventados para un fin específico y sujetos a unas reglas explícitas, que Eco señala en el capítulo dedicado a la teoría de los códigos en su obra "Tratado de semiótica general"(7), Peninou - señala dos tipos de códigos para esos personajes frontales - que cumplen una función implicativa: el código de la exclusividad y el código de la apertura(8).

Por código de la exclusividad entiende este autor, - aquél en el que los personajes frontales se limitan a su pa--

pel de mostradores o presentadores de un objeto, monopolizando el espacio diegético, ocupando el primer plano, retomando los códigos generales de la autoridad y actuando en los regímenes más perentorios de la publicidad de presentación: El objeto es solidario del presentador, código gestual tendido/no tendido, cuando el objeto se adelanta hacia el observador mediante un gesto de exhibición y es sostenido, mostrado, o mejor aún, tendido por el presentador. Código gestual distanciado/no distanciado, es decir, situado a cierta distancia del presentador. - Códigos posicionales que nos introducen en una cierta geografía del mensaje diegético, en el que el presentador juega con la posición delante/detrás del objeto. O lo que es más común, el objeto exhibido se presenta de modo natural delante del presentador; la posición central/no central y la posición alto/bajo el objeto exhibido, se presenta preferentemente por encima del presentador, lo que casi no ocurre como veremos en personaje frontal implicativo de nuestro estudio. Tampoco los códigos del objeto que señala Peninou(9) en los que el presentador sufre una reducción metonímica frente al objeto, tampoco se dan en nuestro estudio.

El otro tipo de código icónico que corresponde a este tipo de personaje implicativo es, como hemos dicho con Peninou, el código de la apertura. Se caracteriza por la confluencia en él, por una serie de signos muy claros: miradas rectas que se fijan en un lector ausente; sonrisas anchas que invitan a participar en ese acto de la ofrenda de un objeto; gestos decididos que dan seguridad, confianza al receptor del mensaje. Ges-

tos imperiosos que exhiben el objeto, lo elevan o lo dejan en reposo, mientras el rostro abierto del personaje, sigue interpelando al lector ausente. Actitud de los rostros extrovertida y segura.

Cuando este personaje acogido al código de la apertura, funciona en primera persona y en imperativo, este personaje adquiere el estatus del presentador. Puede este personaje, al desarrollar su función de presentador, como veremos, cumplir su misión de intermediario, de modos muy diversos.

Cuando este personaje acogido al código de la apertura, funciona en primera persona, la frontalidad y personalidad que adquiere el mensaje que transmite, se impregna de la personalidad subjetiva del personaje y se produce a través de uno de los grandes sistemas gramaticales: el discurso. Por el contrario, cuando el personaje frontal se expresa en tercera persona, se pierde esa mirada recta, esa mirada penetrante característica de los ojos implicativos, el intercambio deja paso a la escena y el sistema gramatical del discurso, al relato.

Veremos, como no todos los personajes frontales que hemos encontrado en nuestro estudio, hacen que la significación del mensaje pase ipso facto a la primera persona. Es decir, - que sea el equivalente de un yo, pronombre personal, a través del cual la persona que habla, se comunica con un tú, y que, por tanto, se cree automáticamente una situación de discurso,

de intercambio. Es decir, como señala Benveniste, que produzca el "diálogo"(10). La posición frontal, como veremos, sólo crea la implicación activa "por intercesión obligatoria de la mirada"(11).

Puesto que en estos dos sistemas gramaticales, en esos dos regímenes -- el discurso y el relato -- puede expresarse -- el personaje central, veamos, en sus rasgos esenciales el contenido de cada uno de ellos.

2 - EL REGIMEN.

Ya hemos expuesto que la mayoría de los sistemas semiológicos, comportan no sólo una serie de signos, es decir, una serie de "cosas" que además de la especie introducida por los sentidos, remite, de por sí, la mente a otra cosa(12), sino -- que también los signos están regulados por una serie de reglas según las cuales se articulan los signos. A esas reglas hemos aludido cuando hemos hablado de la función que cumple el código dentro de los sistemas semiológicos y cuando hemos expuesto los dos tipos de códigos que imperan en los personajes implicativos de posición frontal.

Igual sucede a nivel de imagen en la publicidad: los -- personajes obedecen en cierto modo a lo que Vitoroff, partiendo de ciertos trabajos de Peninou, llama una cierta "gramática de la imagen"(13).

Existen, efectivamente, en los personajes del manifiesto publicitario el equivalente de las categorías de los pronombres personales en función de sujeto tal y como Manuel Seco en su "Gramática Esencial" expone sucintamente en el siguiente - esquema (14):

PRONOMBRES PERSONALES EN FUNCION DE SUJETO

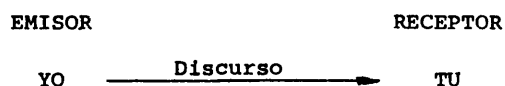
1ª persona	{ yo nosotros, vosotros ("yo+tú", "yo+usted", "yo+él", "yo+ella", "yo+ellos", etc)
2ª persona	{ tú o usted vosotros, vosotras ("tú+él", "tú+ella", "tú + ellos", etc) o ustedes ("usted+él", "usted+ella", "usted + ellos", etc).
3ª persona	{ él, ella, ello ellos, ellas

Existe el personaje en yo que en publicidad adopta una posición frontal, mira cara a cara al espectador y se expresa a través del régimen del discurso, régimen que permite la implicación directa del lector. Veamos cuales son las características fundamentales que configuran gramaticalmente este régimen que junto al régimen del relato, son los dos únicos grandes sistemas, iniciadores de estilos publicitarios diferentes, pero de mecanismo de comunicación y de reacción muy distintos,

entre los cuales se reparte gramaticalmente todos los manifiestos publicitarios que se construyen, y que por lo tanto vamos a encontrar en nuestro análisis.

2.1 - El discurso.

El discurso es un régimen que permite una "implicación inmanente" (15) del lector. No es un régimen en el que se narra algo, sino por el contrario, un régimen en el que un yo que habla, se dirige a un tú "que se dirige a uno" (15).



Entre estas dos primeras personas hay a la vez una persona implicada y un discurso sobre esta persona, ya que la primera persona hemos dicho que era la que habla.

En la Oratoria, el discurso es la composición en que - se manifiesta toda la elocuencia del orador. La palabra viva - del orador que se derrama entre el auditorio, trata de persuadir a éste, elogiarle, censurarle o provocarle. Como dice Lamennais, en el discurso hay un yo que se esfuerza, por medio del raciocinio, en exponer una tesis, en probarla, en demostrar algo. Discurso que además debe "persuadir, mover, arrebat" (17). Los antiguos nombraron de diversas maneras a las partes componentes de un discurso. Aristóteles, Cicerón (De oratore).

Quintiliano en su libro IV pref., 6, reconoce cuatro: 1) Introducción (proemio, exordio); 2) Planteamiento de la cuestión - (Diegesis Narratio); 3) Argumentación (Agon); 4) Conclusión (Epílogos, Peroratio). Estas divisiones se conservan casi todas en la retórica que se enseña en nuestros días, se define porque siempre un hablante se propone plantear su discurso a un receptor o público concreto (18).

Tanto en su forma escrita como en su forma oral, el discurso, como dice German Bleigerg, se caracteriza "por su fondo doctrinal y su propósito dialéctico o de difusión de doctrinas" (19).

En el discurso se trata de que un yo que es el que habla, se dirija a un tú, que es el que escucha, con el fin de convencerle de que haga algo. El propósito didáctico y doctrinal del discurso publicitario es incuestionable. Propósito - que se realiza de modo especial a través de este régimen discursivo, que permite una implicación inmanente del lector del manifiesto publicitario y trata dialécticamente de llevarle a su terreno: la adquisición del objeto propuesto.

Como dice Beneviste, uno de los lingüistas que con mayor claridad y rigurosidad ha penetrado en la naturaleza de estos dos regímenes -- el discurso y el relato -- en "la segunda persona, el tú es necesariamente designado por el yo, y no puede ser pensado fuera de una situación planteada a partir - del yo" (20).

La imagen del yo corresponde en publicidad a la posición frontal del personaje que se dirige al lector unas veces para interpelarlo, otras para exhortarle, otra, para advertirle de algo; siempre para convencerle de la importancia y veracidad de la tesis expuesta en su discurso. No podemos olvidar el propósito didáctico y doctrinal del discurso, que en el terreno del contenido constituye su elemento fundamental.

Con lo expuesto por diversos autores acerca del mismo, podemos definir por nuestra parte el discurso, como un lenguaje puesto en acción, y necesariamente entre partes.

Lenguaje puesto en acción, en movimiento. La comunicación sólo es posible porque cada locutor se pone como sujeto y se remite a sí mismo como yo, en un discurso. "En virtud de ello, yo plantea a otra persona lo que es exterior y todo a mí, se vuelve mi eco al que digo tú y me dice tú(...). Es "ego" quien dice "ego" (21). Encontramos aquí el fundamento de la subjetividad y del lenguaje puesto en acción que se comunica a un tú.

Benveniste señala dos características inmanentes al régimen del discurso: la unicidad (el yo que anuncia, el tú a quién yo se dirige son, cada vez que se pronuncia un discurso, únicos) y la no capacidad del yo y del tú de ser inversibles. Nadie emplea un yo, sino dirigiéndose a alguien que será su interlocutor y del que brotará el diálogo: la comunicación entre dos personajes. Esta es la condición del diálogo, comuni-

cación entre dos seres, comunicación constitutiva de la persona, que implica una reciprocidad no cambiante de las misiones propias del yo y del tú, sino por el contrario, que el tú permanezca en tú en la alocución "de aquel que por su lado se designa por yo"(22) y ha iniciado, ha dado cauce al discurso.

Los personajes en yo, que en publicidad, como hemos dicho, corresponden a la posición frontal, cumplen siempre en el manifiesto una posición de transcendencia. Su discurso trata - de transcender al tú receptor, penetración que no es otra cosa que esto que venimos llamando como la función de la implicación, en la imagen publicitaria.

No obstante, ninguna de las dos categorías de la persona es concebible sin el otro. Si no hay personaje que implica, no hay lector implicado. Si el yo, pronombre personal, siempre se dirige en el lenguaje a un tú, la imagen publicitaria en yo, sólo se produce en función del tú del lector a quien se dirige. Ninguno de los dos términos en que se produce el discurso es - concebible sin el otro. Ambos son complementarios, pero no al mismo nivel. El yo, según una fuerza que viene de dentro a fuera. Desde lo subjetivo del yo hacia lo objetivo del tú. El tú, desde lo exterior del discurso. El yo interior que pronuncia - el discurso se vuelca en un tú exterior del que escucha el discurso.

Como bien señala Benveniste, éste régimen está transido de subjetividad, porque la subjetividad es la capacidad del

lector de plantearse como sujeto hablante. Y el yo del personaje de la publicidad implicativa frontal, es un sujeto hablante. De ahí que este lingüista defina esa relación existente en el discurso entre el yo y el tú, como una correlación de personalidad(23). Esta correlación de personalidad no se realizará, pensamos, al menos plenamente, entre un objeto y un sujeto, aunque la imagen cumpla en el manifiesto publicitario las características de la implicación, sencillamente porque esta correlación parece exclusiva de personas, no de objetos y personas. Sencillamente dice Benveniste: "yo-tú poseen la marca de la persona"(24). A la pareja "yo-tú" sujetos, pertenece en propiedad una correlación especial que el lingüista francés llama acertadamente, a nuestro juicio, "correlación de subjetividad"(25), y no hay nada más subjetivo que el "yo" de una persona.

Entre la imagen frontal-implicativa de un anuncio y el lector, se establece pues una relación de tipo personal y de tipo subjetivo. El "yo" es siempre transcendente en relación al "tú". El discurso, como régimen gramatical, provoca la emergencia de la subjetividad del "yo", que se vuelca en el receptor. Es así como la instancia del discurso es constitutiva de todas las coordenadas que definen al sujeto, creando una instalación de la subjetividad, así como la categoría gramatical de la persona; la actitud del locutor hacia el enunciado que profiere. Esta manifestación de la subjetividad no adquiere su relieve más que a través de la primera persona -

del pronombre personal en régimen gramatical de discurso.

En el régimen de discurso, como veremos en los anuncios, el enunciador está en la imagen publicitaria y la imagen se hace interpelante. Hay una llamada más o menos acusante que permite diferenciar la categoría de los personajes en discurso, según la intensidad de esa llamada y de los códigos que rigen esos personajes interpelantes. Puede haber una presentación más o menos ostensible de un objeto, un comercio más o menos descarado entre los personajes de la imagen y el lector al que se dirigen.

Sánchez Guzmán dice a este propósito que el discurso es "como un acto de comunicación del narrador"(26). Benveniste también señala que lo que se produce en un discurso por ser lenguaje puesto en acción, tiene más de acto que de escena: "Yo, se refiere al acto del discurso individual en que es pronunciado, y cuyo locutor designa. Es un término que no puede ser identificado más que en lo que por otro lado hemos llamado instancia del discurso y que no tiene otra referencia que la actual. La realidad a la que remite es la realidad del discurso"(27). Discurso que provoca un acto de comunicación actual, instantáneo. Tantas veces el "tú" del lector se ponga en comunicación con el que se enuncia como locutor, se produce el acto de la comunicación por régimen discurso.

Peninou, abundando en esta dirección del discurso co

mo lenguaje puesto en acción, en movimiento, dice que hay discurso "cuando alguien se dirige a otro, se enuncia como locutor y organiza lo que dice en la categoría de la persona"(28). Peninou parte sin duda de Benveniste y del estudio que este ha hecho sobre la estructura de las relaciones de persona en el verbo. El discurso tiene sus tiempos propios que son el presente, el futuro, el perfecto y el imperfecto, distintos a los del relato como expondremos seguidamente. Dé una manera u otra, todo lenguaje distingue siempre tiempos. El tiempo del presente es " El tiempo del verbo que se expresa, el tiempo en que se está"(29). El tiempo en que se está, sólo puede ser indicado por el tiempo en que se habla: "no hay otro criterio ni otro modo de expresión para indicar el tiempo en que se está, como tomarlo como el tiempo en que se habla"(30). La noción de tiempo, de temporalidad, viene siempre marcada por el verbo.

El régimen del discurso como señala Benveniste, apela también a otros indicadores (demostrativos, adverbios o locuciones adverbiales, así como a las correlaciones como, yo/él; aquí/allí; ahora/entonces; hoy/ese mismo día; ayer/la víspera; mañana/el día siguiente(31).

2.2 - El relato.

Como dice Sánchez Guzmán en su estudio sobre el análisis del texto publicitario, los representantes de la Nueva Crítica, distinguen dos niveles de observación y reflexión: la

historia y el discurso. Toda obra literaria dice este autor, tiene dos aspectos: "es una 'historia' en el sentido que evoca acontecimientos y personajes, pero es simultáneamente discurso, ya que no son todos los acontecimientos narrados los que cuentan, sino el modo en que el narrador hace que los conozcamos. La 'historia', pues, se configura como un sistema de acontecimientos y personajes"(32). Será este mismo autor el que añadirá que la 'historia' implicada en un relato "supone una lógica de las acciones y una sintaxis de los personajes"(33).

Así como el discurso es el lenguaje puesto en acción y necesariamente entre dos partes (yo-tú), a través del cual se establece esa correlación de personalidad subjetiva, que hemos expuesto anteriormente, correlación que provoca un acto actual de comunicación, un acto instantáneo, el relato es una narración de naturaleza más objetiva, a través del cual se describe algo, por medio de la tercera persona, fórmula - del paradigma verbal (o prenominal) que no remite a una persona, por estar referida a algo situado fuera de la alocución.

En el relato, se pasa de los manifiestos contruidos sobre la posición frontal del personaje (propia del discurso), a los manifiestos contruidos sobre la posición en tres cuartos, en perfil o de espaldas.

Esta diferencia de posición de los personajes en el -

manifiesto publicitario, introduce diferencias tanto a nivel de relaciones con el lector como de regímenes gramaticales. Se pasa de los manifiestos contruidos en primera persona a los manifiestos contruidos en tercera. Del "yo" al "el", o a "ella". De la publicidad de implicación inmanente del lector a la aminoración de implicación inmanente del lector. De la presentación del objeto a la representación del objeto. Del régimen sintáctico y semántico del discurso, al régimen sintáctico y semántico del relato, "del equivalente visual - de la enunciación al del enunciado" (34).

Hemos señalado anteriormente con Peninou, que en el régimen del discurso el enunciador está en la imagen y es la imagen la que se hace interpelante. En el régimen del relato, por el contrario, el enunciador está fuera de la imagen y la imagen ya no se hace interpelante. Desaparece también la llamada de los ojos y el comercio entre el personaje de la imagen y el lector. Desaparece la presentación. Se difumina la mostración, el lucimiento, la ostensión (solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado). Y se difumina el destinatario, designado por un "el" o por un "ella", que se emplea para referirse a personas o cosas ajenas al propio hablante y a su oyente.

En el régimen del relato, el hablante casi se borra y se prodigan las expresiones impersonales. Por no subrayar indiscretamente la relación de las posiciones de los personajes en un relato, se conforman a menudo con formas indiferen

ciadas, que sólo el sentido agudizado de las conveniencias permite entender correctamente.

Los manifiestos contruidos en tercera persona son los manifiestos contruidos sobre la "no-persona", poseed_o ra, como marca, de la ausencia de lo que califica específi_i camente al "yo" y al "tú". Como dice Beneviste, la tercera persona es la propia de "el que está ausente" (35). La tercera persona está fuera de la esfera del "yo" y del "tú". De ahí que Peninou acertadamente diga que "en el relato na_a die habla. Hay una escena y deja de haber un intercambio" (36).

La tercera persona, insistimos, está ajena a la es_u fera coloquial del "yo" y del "tú". El "tú" tiene que ser necesariamente designado por un "yo". Pero en la tercera - persona, un predicado es enunciado, sólo que fuera de la - esfera de aquellos. En este punto Beneviste señala que la legitimidad de "él" o de "ella" como "persona", queda en - tela de juicio" (37). Lo que significa que la comunicación en tercera persona propia del relato, no es una comunica-- ción personal "sino que es la forma verbal que tiene por - función expresar la 'no-persona' " (38).

Lo que acabamos de exponer basta para poner de --- realce las diferencias sustanciales existentes entre estos dos regímenes por los que discurre toda comunicación. Regí_i menes que no se mezclan nunca. O se comunica uno a través

del discurso. O se comunica algo a través del relato. Caminan ambos regímenes o sistemas gramaticales sobre vías distintas, aunque esta nitidez de ambos modos de comunicarse permita mayor pureza, mayor claridad a través de la lengua que de la imagen: "Como la imagen no es tan estricta como la lengua, puede presentarse equívoco. Pero este equívoco se deja sentir: no se mezclan impunemente los dos regímenes" (39).

Los tiempos de relato vienen señalados por el imperfecto y el pluscuamperfecto. En el relato, pues, se pierden los tiempos imperativos propios del discurso. Se pierde la actitud voluntarista y franca de los personajes en discurso. Las órdenes categóricas, terminantes de los mismos. Se pierde ese "hablante francamente dominante" (40) del que habla Lisa Block de Behar. Desaparece ese "atento oyente" de ese hablante tan dominante. Nace con el relato un nuevo sistema de expresión más basado en el rodeo, en lo psicológico, en lo discursivo, en los mensajes con predominio referencial cuya vocación primordial es la adscripción del mundo en el mensaje.

3 - LOS PERSONAJES FRONTALES.

Entre los anuncios que integran el corpus objeto de nuestra investigación, hemos encontrado tres variedades de personajes frontales que representan un único y exclusivo papel dentro del manifiesto publicitario: El estatus de presentadores.

Siguiendo la terminología adoptada por Peninou y Vitoroff quienes hablan de personajes según las categorías gramaticales que asuman aquellos en el manifiesto(41), podemos hablar, de que nuestra investigación, arroja tres variedades de personajes frontales:

- Personajes en "Yo mirante"
- Personajes en "Yo mirante y hablante"
- Personajes "Ni mirantes ni hablantes"

3.1 - YO MIRANTE.

Definimos como personaje en "yo mirante", aquella categoría de personajes que cumplen una función de presentación del objeto, en los que se crea la implicación sólo por intercesión obligatoria de la mirada. Implicación que crea "ipso facto" la llamada "irresistible" de los ojos(42), homóloga de la acción y efecto de la enunciación.

Siguiendo los admirables análisis que Karl Bühler y Benveniste hacen de la enunciación, decimos que la enunciación supone la conversación individual de la lengua en discurso. En la enunciación el locutor, desde el momento en que se declara locutor y asume la lengua, implanta al otro frente a él, sea cual sea el grado de presencia que se atribuya a ese otro. Toda enunciación, pues, es explícitamente o implícitamente, una alocución y postula un locutor(43).

Trasladando lo que ocurre a nivel verbal a su equivalente visual, dentro del campo publicitario de la imagen fija, diremos que el "yo mirante" de nuestro estudio es aquel personaje implicativo frontal que establece instantáneamente el diálogo con su receptor a través de la imagen. Y dentro de la imagen de la mujer, a través de los ojos de la mujer. Ojos fijos, clavados en ese tu mirante ausente, con el que establece una relación discursiva que se pretende tenga una respuesta no verbal ni estética, sino factual.

Se cumple en este tipo de personaje todas las funciones propias de la enunciación y de la alocución, entendiendo ésta como "el discurso generalmente breve, hecho por un superior, por ejemplo, un jefe militar a sus subordinados, o por una persona de autoridad"(44). Como todo presentador implicativo, los personajes en "yo mirante" de nuestro estudio permanecen en una posición de superioridad respecto al lector a quien se dirigen, la iniciativa del diálogo corre a cargo de ellos. Presenta además, exteriormente, todas las condiciones propias de una unidad de diálogo, puesta, en este caso, en marcha, a través exclusivamente de la mirada: un "yo-mirante" que se dirige a un "tu-receptor" que es mirado.

Benveniste destaca de este "sujeto parlante"(45) varias realidades que le distinguen de otros tipos de locutores. El sujeto parlante no remite a la realidad ni a posiciones -- "objetivas" en el espacio o en el tiempo, sino a la enunciación, cada vez única. Su papel es ofrecer el instrumento de -

una conversación, que puede denominarse la conversación del lenguaje en discurso. Esta enunciación cada vez única produce un acto: el acto de la presentación del objeto que tiene como locutor al "sujeto parlante", o en nuestro caso, al "yo mirante". Ese acto se desarrolla en un espacio y en un tiempo limitado: el tiempo del discurso, que es el tiempo en que se está celebrando esa presentación, el tiempo en que el sujeto parlante habla. Fácil es ver que el dominio de la subjetividad se agranda más y más cuando se une a una temporalidad. Por otra parte el papel de este personaje implicativo-mirante es provocar la llamada, la implicación del receptor, persuadirle, convencerle para que haga algo.

La función pues de todo presentador implicativo a nivel de imagen, bien sea en "yo mirante" o en "yo mirante y hablante", es una actitud incisiva que difícilmente pueden emparejarse con la función de simple "portavoz", de simple "transmisor" de una expresión ajena como señala Lisa Block de Behar tiene la naturaleza de un hablante que "es exclusivamente hablante"(46). El presentador implicativo no sólo presenta exteriormente todas las condiciones propias de una unidad de diálogo, sino que es el locutor, el personaje interpelante que inicia la comunicación breve, directa, instantánea a través de la llamada de los ojos. Veamos en el cuadro siguiente cuál es la naturaleza de este personaje.

Cuadro 57

PERSONAJE	ESTATUS(47)	POSICION	CODIGO DEL PRESENTADOR	REGIMEN GRAMATICAL
"Yo mirante"	Presentador o mostrador	Frontal	c.de la exclusividad c. apertura	Discurso

El campo mostrativo de todo personaje implicativo frontal es la comunicación icónica directa a través del sistema - aquí-ahora-yo de la orientación subjetiva. Emisor y receptor - viven despiertos siempre en esta orientación y entiende desde ella los gestos e indicaciones de la demonstratio ad oculos de que habla Karl Bühler(48), y que en el caso del personaje "yo mirante" esa demonstratio ad oculos se produce con los mismos ojos del personaje, así como en el caso del personaje no implicativo de la publicidad de la designación, a través del brazo y del índice que señalan el objeto o un detalle del objeto.

Veamos ahora, cuáles son los anuncios de nuestro estudio con personajes en "yo mirante", cómo cumplen su función - de mostradores o presentadores, por qué se rigen exclusivamente por los códigos propios de este personaje, cuales son el - texto y el contexto de los mensajes escriturales que les acompañan.

En primer lugar hagamos una enumeración de los anuncios con personajes en "yo mirante". (Cuadro 58).

- Un anuncio de productos de perfumería masculina de la marca Moustache.
- Dos anuncios de máquinas de afeitar de las marcas Braum y Philishave.
- Dos anuncios de encendedores de bolsillo de las marcas Ronson y Flaminair.

- Dos anuncios de cámaras fotográficas de las marcas Kodak y Valca.
- Un anuncio de camisas de la marca PK.

Una lectura literal y de conjunto de estos ocho anuncios, nos enfrenta con la realidad de diversos tipos de mujeres, rubias unas, morenas otras, que cumplen siempre un mismo papel: la de presentadoras. Estos ocho personajes se limitan de manera estricta a su papel de mostradores. Esta limitación del presentador a su función exacta y la débil variabilidad del empleo, explican por qué el régimen de presentación, sintagmáticamente borroso, no ofrece los recursos creativos de relato(49).

El mostrador o presentador de estos ocho anuncios monopolizan el espacio(Cfr. el anuncio de máquinas de afeitar Braun, figura 3), ocupan el primer plano, no se dejan distraer por el entorno que se reduce a una superficie uniforme y abstracta, y se centran en su exclusiva misión.

De los ocho presentadores en "yo mirante" que arroja nuestro estudio, tres de ellos están regidos por el código - de la exclusividad y se ajustan del modo más perentorio a - los regímenes de la presentación del objeto como ocurre en - la publicidad de exhibición(50), de exposición(51) propias - de la publicidad de presentación, que como ya hemos visto anteriormente, comprende el conjunto de formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier -

otra consideración, y por tanto, de manera exclusiva o preponderante, la elemental, aunque esencial función de la presentación del producto. El personaje en "yo mirante", acogido bajo el régimen de la exclusividad retoma, pues, los códigos generales de la autoridad y actúa dentro de los regímenes más perentorios de la publicidad de presentación. Los cinco restantes personajes en "yo mirante" están acogidos bajo el otro régimen que permite el personaje frontal implicativo: el régimen de la apertura, del que ya hemos hablado ampliamente y que se caracteriza sumariamente por unas miradas rectas, por unas sonrisas anchas de las que no goza el personaje acogido al código de la exclusividad, por una nitidez comprometida en el rostro, por un rostro satisfecho y por un comercio -- al igual que en los personajes regidos por el código de la exclusividad -- que se establece a través de los ojos, entre el personaje de la imagen y el lector al que se dirige (Cfr. lo expuesto en el anuncio de máquinas de afeitar de la marca Braun y compárese este personaje con el de las máquinas de afeitar Philishave, figs. 3 y 4).

En cuanto al régimen gramatical, todos estos personajes entablan el diálogo como locutores, a través del régimen del discurso, diálogo que se inicia exclusivamente por la llamada de los ojos, homóloga a la enunciación.

Por otro lado, los textos que acompañan a estos personajes comunican un mismo y único mensaje lingüístico escritural básico. Y este dato no es aspecto anecdótico, como vere-

Cuadro 58

PERSONAJE EN "YO MIRANTE"

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	CODIGO GESTUAL DE LA PRESENTACION	MENSAJE LINGUISTICO ESCRITURAL BASICO	DESTINATARIO DEL MANIFIESTO	DESTINATARIO DEL REFERENTE	PORCENTAJE
Perfumería productos de empresa	Moustache	Exposición	Regale	La mujer	El hombre	0,104
Camisa	PK	Exhibición	Regale	La mujer	El hombre	0,418
Máquina de afeitar	Philshave	Exhibición	Regale	La mujer o el hombre	El hombre	0,312
Máquina de afeitar	Braun	Exhibición	Regale	La mujer	El hombre	0,764
Encendedor	Ronson	Elevación	Regale	La mujer	El hombre	0,694
Encendedor	Flaminalre	Exhibición	Obsequie	La mujer	El hombre	0,486
Cámara foto gráfica	Kodak	Exhibición	Obsequie	La mujer	El hombre	1,250
Cámara foto gráfica	Valca	Exhibición	Cómprele	La mujer	El hombre	0,069
						3,578

mos. En el siguiente cuadro quedan sintetizados los mensajes básicos que corresponden a cada uno de esos anuncios, así como el código gestual a través del cual el presentador "yo mirante", muestra su objeto a su anónimo receptor. Queremos sintetizar, en un afán clarificador, quién es el verdadero receptor de ese mensaje. Receptor que tiene como consumidor o usuario de ese objeto o servicio, siempre al hombre.

3.1.1 - "Yo mirante" en código de la exclusividad.

La frontalidad no es postura indispensable para la situación de discurso. En cambio, es absolutamente necesaria la dirección de la mirada, la llamada de los ojos. En este anuncio de máquinas de afeitar de la marca Philishave (fig.2), el personaje en "yo mirante" entabla un diálogo "yo-tú", que como el de todos los personajes implicativos, provoca un acto de comunicación actual, instantáneo. Tantas veces el "tú" del lector se ponga en comunicación con el que se anuncia como locutor, se produce el acto de comunicación por régimen de discurso, como ocurre en el manifiesto que comentamos. El personaje "yo mirante" entabla un diálogo con su lector anónimo a través de los ojos. El personaje, por otro lado, monopoliza el espacio. Ocupa el primer plano. No se deja distraer por nada, de su función de presentador o mostrador del referente, función que cumple acogido al régimen de la exclusividad. Estamos ante un personaje en el que el gesto tendido que asegura la anteposición del objeto, suple perfectamente las formas verbales de los mensajes deícticos.



Fig. 2

3.1.2 - "Yo mirante" en código de la apertura.

La presentación del objeto es una de las funciones cardinales de la publicidad. Toda publicidad pretende promocionar al referente, "leit motiv" y origen de la comunicación publicitaria, industrial. El personaje que figura en este anuncio de máquinas de afeitar de la marca Braun, está regido por el código de la apertura, uno de los dos códigos que monopolizan los personajes del régimen deíctico de la presentación. Personaje frontal, como el personaje de la figura 3, de mirada directa y recta como aquel, iniciador del diálogo a través de una amplia y deliciosa sonrisa que se refleja en todo su rostro. También en los ojos que pierden la dureza en la mirada, aunque no franqueza, rectitud e iniciativa de intercambio. El personaje cumple su función de presentador, presentando al objeto al que no sitúa en posición de avance, ni de elevación, sino de anteproyección, de exhibición plena. El objeto es sostenido, mostrado por el personaje con sus dos manos, ofrecido al lector al que se le destina esta manifiesto, que como en la mayoría de los manifiestos con personaje en "yo mirante" es la misma mujer: "Regáله esa máquina de afeitar para que...él gane 5 minutos cada mañana". Este personaje ofrece a las mujeres la posibilidad de ofrecerle a él un regalo útil y práctico. Prototipo de la publicidad de la denotación, el mensaje deíctico es relativamente simple. Como la de todos estos personajes en función de presentadores, su psicología en general sumaria. Funciona en primera persona y en imperativo: ¡ Regale!.



**Regale una Braun para que él gane
5 minutos cada mañana.**

Siempre, hasta que Braun creó esta maravilla, el afeitado fue un problema.
Hoy Braun afeita perfectamente, con rapidez, suavidad y comodidad.
Braun Sixtant con rejilla de platino, para la total protección de la epidermis, es
la rasuradora de servicio completo que convierte el
afeitado en auténtico placer.

El afeitado perfecto es un afeitado Braun.

BRAUN

P.S. Braun Sixtant en bandeja plástico 1.550 Ptas. En estuche con espejo 1.750 Ptas.

3.2 - Yo mirante y hablante.

La implicación inmanente, es decir, directa del lector se realiza solo a través de la mirada del personaje. La implicación queda pues completa cuando se produce esa llamada de los ojos orientados hacia el destinatario, al que tratan de envolverle e implicarle. Esta es la esencia propia de la función conativa cuyo contenido hemos señalado anteriormente de la mano de Jakobson(52), y de la que venimos hablando desde que iniciamos el análisis de todos estos personajes implicativos que hemos hallado en nuestro estudio.

Pero en nuestro estudio hemos hallado también una - nueva variedad de personaje implicativo, que además de mirar fijamente al lector, con una mirada recta (ni elevada, ni - descendente, ni ausente ni desvaída), además se expresa verbalmente. A esta nueva variedad de personaje implicativo - frontal, hemos dado en llamarlo en nuestro estudio, personaje en "yo mirante y hablante". Efectivamente, a la llamada - de los ojos del "yo mirante" que entabla una verdadera allocución con el "tú" del receptor, hay anuncios en nuestro estudio en el que también el personaje utiliza la vía verbal para implicar activamente al destinatario. De ahí que no nos - haya bastado la interpretación que en este punto hace Vitoroff denominándolos globalmente personajes en "yo"(53), sino que siguiendo la línea simplemente apuntada por Peninou, distinguimos en qué consiste el personaje en "yo mirante" del "yo hablante" , enunciador del mensaje(54).

mi hombre tiene
tan... tan de



La crema
que simplifica
el diario afeitado
modernizándolo
y convirtiéndolo
en un rápido placer.
CREMA DE AFEITAR
KAMEL. Sin brocha y,
aunque a Vd. no le interesa,
sin dolor. Deja la cara
impecable, suave
y virilmente rasurada
todo el día, con ese algo
an... tan de hombre.

crema de afeitar

kamel

para el ocio (may) fuerte

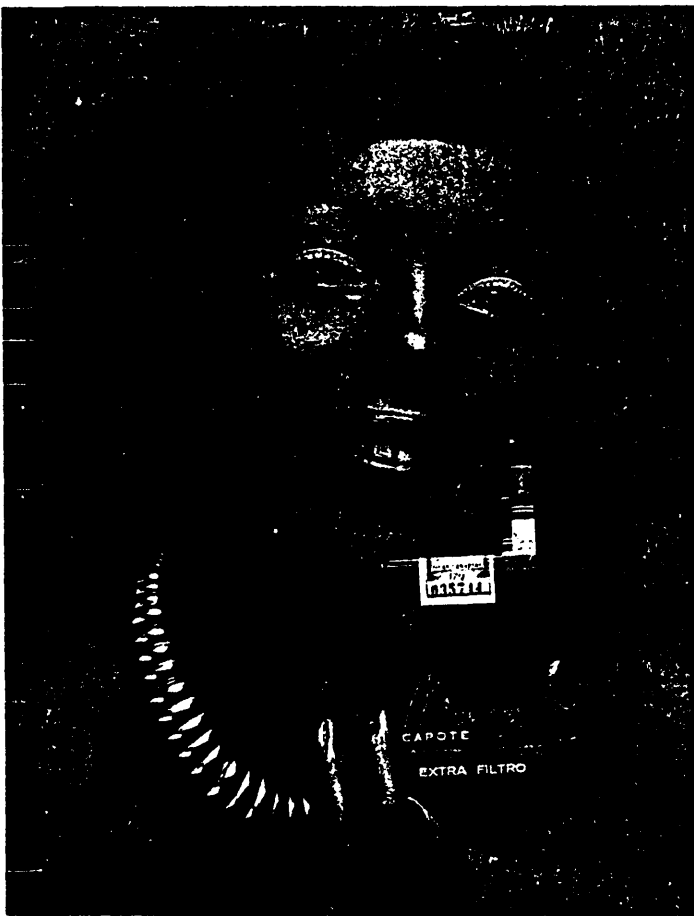
SOURIZA, S.A.

Es un producto de la serie KAMEL.

El personaje en "yo mirante y hablante" se dirige al lector icónica y verbalmente para implicarle primero con la mirada y para argumentarle verbalmente después el por qué de su implicación. Unas veces con el fin de exhortarle: "Sea usted astuto" (Televisores Sanyo). Otras para comprometerle a través de una petición: "Hazme un favor...."(cigarrillos Mercey, Figura 5). Otras para interpelarlo y después argumentarle abundantemente su interpelación: "¿Señor..... ¿Está usted seguro de usar desodorante de hombre?" (Varón Dandy, Figura 6). Siempre para convencerle de la importancia y veracidad de lo expuesto.

Como personaje puesto en acción y necesariamente entre partes, esta variedad de personaje implicativo trata hábilmente de cumplir su propósito didáctico y doctrinal utilizando simultáneamente dos tipos de lenguaje: la imagen y la palabra. La implicación de la mirada y la implicación de la enunciación verbal. El yo de los ojos con el yo del mensaje escritural.

Siguiendo la terminología de Benveniste, podríamos decir que se trata de un "sujeto parlante"(55) doble que establece la comunicación intersubjetiva a dos niveles, que su papel es ofrecer el instrumento de una conversación por la imagen y por la palabra, que este tipo de locutor asume por su cuenta la comunicación por la mirada y la comunicación por la letra. No deja por ello de ser locutor, ni más locutor que el personaje en "yo mirante". No deja tampoco de cum



Mencey es negro,
como yo. Y suave.
Si te va el sabor
suave, házme un favor.
Fuma Mencey.

**Mencey, la suave
perla negra de Canarias.**

plir con su función de presentar algo a su interlocutor. Lo que ocurre es que la implicación la comunica a través de un mensaje icónico y de un mensaje escritural; de un mensaje gráfico y de un mensaje lingüístico; de una publicidad de la imagen y de una publicidad de la palabra; de una publicidad visual y de una publicidad verbal.

A nivel de imagen el personaje solicita la mirada, mediante artificios de retórica visual. A nivel verbal, el personaje pronuncia acentos y fonemas con clara intención - apelativa o impresiva, que tratan de forma deliberada de - crear en el receptor ese estado de ánimo especialmente "apto" del que habla Lisa Block de Behar (56) para provocarlo, estimularlo o interrogarlo, con el fin de que actúe en un sentido concreto y determinado.

Si como bien dice Lisa Block de Behar, el lenguaje publicitario se desarrolla según un objetivo puramente extrínseco, exterior al usado por individuos que comparte una profesión u ocupación y su razón fundamental, la razón que justifica cada acto verbal "es su ir hacia los demás" (57), esa implicación activa del destinatario se cumple también a través de los significantes gramaticales propios de la implicación: imperativo, empleo de la segunda persona del pronombre personal, discurso. Veamos:

Cuadro 59

PERSONAJE	ESTATUS	POSICION	CODIGO DEL PRESENTADOR	REGIMEN GRAMATICAL
"Yo mirante, yo hablante"	Presentador	Frontal	c. de la apertura	Discurso

El código que rige este personaje es exclusivamente el código de la apertura. El personaje mirante-hablante cumple su función implicativa por vía doble, nunca se rige por el código de la exclusividad, propia del presentador en el que de manera preponderante se cumple por encima de otro - propósito la función de presentación del producto(58), a la presentación del objeto, se añade en esta categoría de personajes, la implicación por vía doble. El sujeto parlante - se muestra abierto al receptor, con todos los signos de la apertura. Siempre a través de una mirada recta, directa, - dialogante, regida por el código semiológico de la apertura: rostro abierto siempre, franqueza en la mirada, voluntariedad en la mirada, afirmación en la mirada, satisfacción en el rostro muchas veces, amplitud en la sonrisa que se esconde cuando el personaje muestra los signos visibles en su - rostro de una boca abierta propia del personaje que está - dialogando verbalmente. (Véase los anuncios de muebles de - oficina de la marca Railite, y de desodorantes Varon Dandy, figura 6).

¿Quién es el destinatario habitual de estos personajes en "yo mirante", en "yo hablante" de nuestro estudio?

Señor...
¿por qué no prueba
de una vez un
desodorante de hombre?

...los cinco hombres que
...Unos, por neutros
...Otros, por demasiado
...
...debe probar el desodorante
...Varon Dandy. Un deso-
...para hombre que, además
...energía sensación de frescor,
...la acción de las bacterias que
...el mal olor de la transpiración.
...deja en su piel el mismo aroma
...de Varon Dandy. Ese aroma
...a varones que tanto nos gusta
...las mujeres. Señal de que
...el Varon Dandy.

Varon Dandy
El desodorante
para los hombres

Fig. 6

Cuadro n° 60

PERSONAJE EN "YO MIRANTE Y HABLANTE"

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	CODIGO GESTUAL DE LA PRESENTACION	MENSAJE LINGUISTICO ESCRITURAL BASICO - DE LA HABLANTE	DESTINATARIO DEL MANIFIESTO	DESTINATARIO DEL REFERENTE	PORCEN TAJE.
Crema de afeitar	Kamel	Bajo	Con ese algo tan..tan de hombre.	El hombre	El hombre	0,104
Electro	Kamel	Bajo	Con ese algo tan..tan de hombre.	El hombre	El hombre	0,104
Perfumería línea pro- ductos em- presa	Mister Abart	Bajo	Yo, te esperaba	El hombre	El hombre	0,104
Desodoran- te	Varón Dandy	Bajo	"Señor....¿Está us- ted seguro de usar desodorante de hom- bre?"	El hombre	El hombre	0,382
Desodoran-	Varón Dandy	Bajo	"Señor...¿por qué no prueba de una - vez de sodorante - de hombre?"	El hombre	El hombre	0,382
Camisetas y slips	Abanderado	Exhibición	"Quién pudiera ser hombre..."	El hombre	El hombre	0,418
Tabaco	Mencey	Exhibición	Suave como yo	El hombre	El hombre	0,173

Cuadro n° 60
(Continuación)

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	CODIGO GESTUAL DE LA PRESENTACION	MENSAJE LINGUISTICO ESCRITURAL BASICO - DE LA HABLANTE	DESTINATARIO DEL MANIFIESTO	DESTINATARIO DEL REFERENTE	PORCEN- TAJE
Muebles oficina	Rallite		"Ya se lo decía yo... tú necesitas..."	El hombre	El hombre	0,173
Televisor	Sanyo	Bajo	Sea usted astuto	El hombre	El hombre	0,312
Automati- zación de la gestión empresaa-- rial	Gispert		¡Dígásele a su espo- so!	La mujer	El hombre	0,104
Reloj	Eterna-Matic Fast Beat	Exhibición	Para caballeros	El hombre	El hombre	1,037
						3,361

A través del cuadro 60 detallado en páginas 304 y 305, vemos que el destinatario ha cambiado. Ya no es la mujer. Es predominantemente el hombre.

3.3 - Ni mirante ni hablante.

Venimos demostrando que la posición frontal crea la implicación inmanente por intercesión obligatoria de la mirada. Venimos afirmando que el equivalente del "yo hablante -- enunciador del mensaje --, es el "yo mirante", siendo el lector mirado por el personaje(59). Hemos enumerado y analizado la diversidad de anuncios con personaje en "yo mirante" y en "yo mirante y hablante" estableciendo esta segunda categoría de personajes implicativos, a la luz de la imagen y de la palabra.

¿Ni caben más variedades de personajes frontales?.
¿Agotan estas dos categorías todas las posibilidades de comunicación que tiene el personaje frontal, que como hemos recalcado es una de las posturas publicitarias más características?.

A la luz de los anuncios que arrojan nuestro corpus decimos rotundamente que no. Hasta ahora venimos analizando los personajes frontales en los que el ejercicio de la mirada en atributo de la "imagen", pero podemos afirmar que hay otro tipo de publicidad protagonizada por personaje frontal, en la que el lector en lugar de ser el punto donde desembo-

ca una mirada, es por el contrario el lugar de encuentro en donde reposa la mirada del lector. El lector ya no es buscado, ya no es envuelto a través de la llamada de los ojos - del presentador, sino, por el contrario, es el lector el - que envuelve con sus ojos al personaje, que se halla en estado de ensimismamiento, de abstracción interior, aunque curiosamente por ser frontal, no deja su estatus de presentador.

Si en las publicaciones construidas sobre la implicación, el personaje tiene que mirar al lector, no todos - los personajes frontales que hemos encontrado en nuestro estudio miran al lector. Hemos hallado también otra variedad de personaje frontal en un bonito anuncio de productos de - perfumería masculina de la marca "Monsieur Rochas"(fig.7), en el que la mujer sin perder su frontalidad no pierde tampoco su recogimiento interior. Sin dejar de cumplir su papel de presentadora, que es un papel que exige una apertura hacia quien se presenta algo -- el lector --, deja en cambio de cumplir ya con la función más común y característica que se da en este tipo de personajes frontales, que es la - función de la interpelación o del apóstrofe(60), en la que uno de los participantes del diálogo, que se establece entre un yo y un tú, se sitúa evidentemente en el marco de la publicidad del discurso.

Si observamos la imagen del anuncio de productos - "Monsieur Rochas" nos encontramos con un personaje que es -



« Monsieur Rochas es after-shave, es...eau de toilette, es...colonia, es... una gama muy completa de productos para el hombre »

Ud nunca olvidará « Monsieur Rochas »

Fig. 7

presentado por alguien frontalmente ante nosotros. Un personaje ensimismado, en el sentido etimológico que tiene esta palabra, de encerrado "en sí mismo" (61), abstraído con el perfume que le brinda el after-shave loción "Monsieur Rochas". Perfume y loción que como se dice en uno de los mensajes lingüísticos fundamentales del anuncio, el personaje nunca olvidará: "Ud. nunca olvidará "Monsieur Rochas".

Podemos observar que nos encontramos muy lejos de aquella categoría de personajes frontales, de mirada recta, abierta, que se adelantan hacia el lector ofreciéndole un determinado producto. La implicación en este personaje se ha perdido. El lector ya no es mirado. La mirada del personaje ha dejado de ser recta y por lo tanto ha dejado de ser iniciadora. El hilo del diálogo con el lector se ha cortado. El hilo del discurso se ha cortado. El personaje ha emprendido una "vida propia" (62) más no "extraña" como dice Peninou, sino "autónoma" porque el punto de atención de ese personaje no es el lector, sino el producto. Producto que en sí mismo encierra para ella todo un mundo de aventuras amorosas y de fantasías, que reviven en ella con el simple perfume de la loción.

La mirada deja de ser recta y se centra en el objeto, no en el sujeto receptor del mismo. La mirada deja de ser recta pero no se cierra, ni se eleva, ni desaparece. Se centra simplemente en el objeto. Es el objeto, y tras el objeto, el sujeto que "utiliza UNA GAMA MUY COMPLETA DE PRODUCTOS pa

ra el hombre". En el hombre. En cada hombre que utiliza "Monsieur Rochas". Producto que viene laureolado en el manifiesto que comentamos, por un sello de INTIMIDAD.

Se ahí que para sobresignificar esa intimidad que evoca el after-shave lotión de "Monsieur Rochas", no hay mejor modo que cortar el hilo de esa mirada recta que presentan otros personajes frontales, con lo que se corta el diálogo abierto con el lector, la implicación directa, la provocación comercial abierta, para significar, simbolizar las connotaciones de lo íntimo, de lo personal, de lo exclusivo para uno, y para cada uno.

Ella nunca olvidará "Monsieur Rochas" porque todos los signos que presenta este personaje apuntan hacia la escena íntima: el albornoz amarillo limón, la semidesnudez de la presentadora, la insistencia y persistencia de la misma en grabar en su mente todo lo que evoca el perfume de la loción "Monsieur Rochas", color verde. El personaje ha dejado de participar en un diálogo. El intercambio ha dejado paso a la escena. Si el personaje frontal implicativo tiene una determinada actitud transitiva con el lector aunque él esté en acto, es decir, en situación de presentación de un objeto, el personaje del anuncio de "Monsieur Rochas" anuncia, como señala Barthes, "los signos espectaculares de una determinada transitividad: es la escena" (64). Entre el perfume del after shave lotion "Monsieur Rochas" y el personaje femenino del anuncio, se produce una escena muda, porque como dice Peninou,

"en el relato nadie habla. Hay una escena y deja de haber un intercambio"(65).

El personaje del anuncio "Monsieur Rochas" ni mira - al lector, ni expresa los sentimientos que evoca en él, el - sólo perfume de la loción. El personaje del anuncio de "Monsieur Rochas" no implica al lector de modo alguno. Por el - contrario vive inmerso, autónomamente, en su mundo. El mundo que ha creado el publicitario para él. El mundo que arrastra consigo el perfume de la loción, desentendiéndose de todo en torno, y viviendo su papel de protagonista de una escena, en la que, como en el teatro, los espectadores están frente a - él, contemplando una acción que se observa desde fuera.

La presentadora de la loción de afeitar se introduce en el diálogo inmanente como su yo. La aptitud de la presentadora, su recogimiento, su interioridad, anuncian todos los signos de quien se cierra al lector y se abre a sí mismo. El personaje aparece en este manifiesto identificándose por completo con el producto que representa para el personaje: la - presencia de un hombre determinado en su vida. El personaje aparece en diálogo inmanente consigo mismo, no con el lector. Diálogo que provoca la presencia entre sus manos del producto que favorece estratégicamente su imaginación y la asociación de ideas: de la loción de afeitar al hombre que la utiliza.

No parece exacto afirmar que éste único personaje - frontal que hemos encontrado en esta aptitud, esté regido - por el código de la exclusividad y por el código de la aper-

tura, como lo están los restantes personajes frontales ya analizados. El personaje de la loción "Monsieur Rochas", sólo está abierto a sí mismo. Este personaje ha perdido la mirada de los ojos, ha cesado de participar en un diálogo con el lector y ha emprendido una vida propia, "autónoma" (66), como la califica Peninou.

¿Es frecuente en publicidad este tipo de mensaje frontal?. Nosotros sólo hemos encontrado un único anuncio en el que se da este tipo de mensaje totalmente original por invertido. Se trata de un frontal no exhibicionista. Un frontal en que el personaje permenece en un estado de inmanencia.

Derivado del latín "inmanere" la palabra inmanencia - significa etimológicamente "permanecer en" (67), que implica - un no traspasar, un encerramiento al lector del manifiesto, - que en lugar de ser mirado como ocurre en las otras categorías de personajes frontales, el personaje es el punto de encuentro en donde se fija, se encuentra la mirada del lector. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española entiende etimológicamente por inmanencia el mismo significado ya expuesto, y desde el punto de vista filosófico: "Dícese de lo que es inherente a algún ser o va unido de un modo inseparable a su esencia, aunque racionalmente puede distinguirse de ella" (68). Brugger entiende por inmanencia, dejando a un lado su acepción gnoseológica y metafísica, la "actividad (acción) - inmanente en oposición a lo transeunte, queriendo dar a entender con ello que esta actividad gira en torno a sí misma y permanece en el agente" (69).

Efectivamente la acción que desarrolla la protagonista en este anuncio de loción de afeitar "Monsieur Rochas", - presenta las características del ensimismamiento, del gozarse uno interiormente en algo íntimo. Acción que queda en el agente, del que el anuncio no es más que la representación a nivel icónico y verbal de una escena frontal que no tiene - transitividad, que no tiene exhibicionismo, que no trata de implicar directamente al lector.

Si nosotros decimos que la aptitud que presenta este personaje frontal es una aptitud inmanente, ¿cuál es el código que rige esta imagen?. Investigadores de imagen publicitaria han señalado acertadamente a nuestro entender el código que rige este personaje de ojos bajos, de cabellos sobre los ojos, de aptitud inmanente y de ensimismamiento interior. Penonou señala que en aquellos casos -- relativamente raros -- en que la publicidad erótica recurre a la figuración frontal, maneja un código distinto del que utiliza la frontalidad del discurso. Mientras que la posición frontal exige normalmente el código de la apertura (mirada franca, sonrisa, brazos ---- abiertos, etc), la "frontalidad erótica implica por el contrario, un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etc" (70). Vitoroff secundando con -- acierto también a Penonou afirmará que mientras el frontal - reclama la afirmación, el personaje que nos ocupa, exige el código de la "obliteración" (71).

cisa, que la acción de obliterar significa: "cerrar o poder cerrar una cosa, cercar, vallar, acordonar, tapar, obstruir". Efectivamente este personaje se cierra al lector y se abre por su aptitud inmanente a sí mismo. Aflora lo subjetivo. El yo, lo que siento, lo que pienso, lo que significa para mí la loción de afeitar "Monsieur Rochas", se convierte en la fuente de casi todo lo que existe. La inmanencia "es el endiosamiento del yo que todo lo engloba" (72). Es la permanencia en uno mismo o en lo que a uno mismo le interesa, encerrándose a otros mundos reales, aunque en el que se permanezca no sea real. La acción que se desarrolla en la escena del anuncio de "Monsieur Rochas" permanece en el agente y el agente permanece mudo. El anunciador está fuera de la imagen. Por eso se produce el régimen sintáctico y semántico del relato: "Ud. nunca olvidará a Monsieur Rochas". El enunciado se dirige directamente a la imagen. La imagen no es diálogante, ni interpelante. Se difumina el mostrador, el discursante. Porque la imagen permanece ajena al lector e inmersa en su mundo. Hemos pasado del régimen voluntarista: "Compre", "regale", "Obsequie", "Sea astuto...." que transmite los mensajes lingüísticos estructurales básicos de los personajes frontales que hemos visto anteriormente, a un régimen psicológico más sutil y más indirecto, en donde la imagen no habla, sino que es narrada, relacionada.

Desde una perspectiva semiológica cabe preguntarse, : ¿cuál es el sentido de este mensaje totalmente original y único en nuestro estudio? ¿Cuál es el sentido preexistente a la

escena evocada en este anuncio, en el que nos encontramos con un personaje frontal no exhibicionista, con un mensaje invertido, ya que el lector no es el mirado sino el que mira?.

La orientación de este original manifiesto publicitario de productos masculinos de perfumería no es difícil de descubrir. Como hemos dicho ya, estamos ante un personaje que ha sido tomado como objeto estimulante para quien va a decidir en este caso la compra del after shave lotion Monsieur Rochas, que en este caso, no es la mujer, sino el hombre. El destinatario de este mensaje es el hombre. El consumidor del mismo también. El personaje "Ni hablante, ni mirante" de esta loción es un personaje tomado para representar una escena de erotismo frontal.

Como suele ocurrir, por otra parte, en la publicidad de incitación erótica, sea frontal o de perfil(73), lo que se trata es evitar al lector toda implicación directa, "implicación susceptible de engendrar la culpabilización de sentirse participe el mismo (el lector), en una escena equívoca"(74). De ahí que el código que rige este personaje que evoca una escena íntima, sea clara y rotundamente el código de la obliteración. Cuantitativamente representa tan sólo el 0,104% de las inserciones que constituyen nuestro corpus.

Cuadro n° 61

EROTISMO FRONTAL

PERSONAJE	ESTATUS	POSICION	CODIGO	APTITUD	REGIMEN	ACCION
Ni hablante ni mirante	Presentadora	Frontal	Obliteración	Inmanente	Relato	Escena

NOTAS AL CAPITULO III DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - PENINOU entiende por espacio diegético el comprendido por la imagen sin contar el espacio que ocupa el texto cuando éste está fuera del "espacio diegético". Cfr. PENINOU, G. op. cit. p. 218).
- (2) - ECO, U. Signo, (Madrid, Labor, 1976), p.185.
- (3) - Op. cit. p. 183.
- (4) - Ibidem.
- (5) Cfr. JAKOBSON, R. Ensayos de lingüística general, op. cit. pp. 21-3; 317-310.
- (6) - Cfr. VITOROFF, D. La imagen y la publicidad, op. cit. p. 60.
- (7) - Cfr. ECO, U. Tratado de semiótica general, op. cit. pp. 167-170.
- (8) - PENINOU, G., op. cit. p. 133.
- (9) - Op. cit. p. 193.
- (10) - BENVENISTE, E. Problemas de lingüística general, 4ª ed. (México, Siglo Veintiuno, Editores, 1974), p. 183.
- (11) - PENINOU, G. Op. cit. p. 134.
- (12) - Este concepto de signo fue claramente expresado por S. Agustín: "Signum est res, praeter speciem quam ingerit sensibus, aliud aliquid ex se faciens in cogitationem venire". (De doctrina cristiana, II, 1.2), citado por BARTHES, R., Elementos de semiología, op. cit. p. 57.
- (13) - VITOROFF, D, op. cit. p. 64.
- (14) - SECO, M., op. cit. p. 79.
- (15) - VITOROFF, D., op. cit. p. 64.
- (16) - BENVENISTE, E, op. cit. p. 168.
- (17) - BLEIBERG, G. y MARIAS, J.: Diccionario de literatura española, 4ª ed. (Madrid, Revista de Occidente, 1972), p. 269.
- (18) - Cfr. SHIPLEY, J. T. Diccionario de la literatura mundial. (Barcelona, Destino, 1962), p. 233.
- (19) - BLEIBERG, G. Diccionario de literatura española, 4ª ed. (Madrid, Revista de Occidente, 1972), p. 269.

- (20) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 164.
- (21) - Ibidem, p. 81.
- (22) - Ibidem.
- (23) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 167.
- (24) - Ibidem.
- (25) - Ibidem, p. 168.
- (26) - SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad, op. cit. p. 195.
- (27) - BENVENISTE, E. op. cit. p. 182.
- (28) - PENINOU, G., op. cit. p. 138.
- (29) - BENVENISTE, E, op. cit.,p. 183.
- (30) - BENVENISTE, E., op. cit. capítulos XIII y XV, pp. 161-171 - 179;- 187.
- (32) - SANCHEZ GUZMAN, J.R., op. cit. 195.
- (33) - Ibidem.
- (34) - PENINOU, G. op. cit. p. 137.
- (35) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 163.
- (36) - PENINOU, G., op. cit. p. 136 .
- (37) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 164. Insiste este autor en que, en efecto, la tercera persona del verbo no está - en absoluto en "la dirección de las otras dos". La tercera persona, en virtud de su estructura misma, es la forma no personal de la reflexión verbal. "El", "ella" está privado de la marca de la personalidad. La tercera persona tiene por característica y función constantes, representar un invariante no personal. Cfr. BENVENISTE, E., op. cit. cap. XIII, pp. 161-171)...
- (38) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 164.
- (39) - PENINOU, G., op. cit. p. 139.
- (40) - BLOCK DE BEHAR, op. cit. p. 31.
- (41) - PENINOU expone que el equivalente del personaje "yo hablante" - enunciador del mensaje - es el personaje "yo mirante" siendo el lector mirado. Ahora bien, dice

este autor "no todo personaje que mira es un personaje en "yo mirante".. Entra aquí en juego la posición de los ojos: ojos grandes, abiertos, que se vuelven deliberadamente hacia el lector de la página así como una mirada recta. (Cfr. PENINOU, op. cit., pp. 134 y 210) Cfr. asimismo VITOROFF, D. La publicidad y la imagen, op. cit., pp. 64 y 65.

- (42) - PENINOU, G., op. cit. p. 212.
- (43) - Cfr. BENVENISTE, E., op. cit. cap. XIV, pp. 172-178. - Cfr. BÜHLER, K. Teoría del lenguaje (Madrid, Alianza Universidad, 1979), pp. 98 - 166.
- (44) - Diccionario de la Lengua española de la Real Academia, 19 ed. (Madrid, Real Academia, 1970).
- (45) - BENVENISTE, E., op. cit., p. 175.
- (46) - BLOCK DE BEHAR, L., op. cit. Esta autora realiza en este libro una interesante aportación al lenguaje de la publicidad desde el punto de vista léxico, morfológico, sintáctico y psicológico. No entra en el estudio de la imagen publicitaria. Desde el punto de vista lingüístico, ese "hablante" es exclusivamente transmisor de una expresión ajena. El verdadero "locutor" reside en la - agencia o entidad comercial que patrocine el anuncio. p. 31.
- (47) - Entendemos por estatus la ocupación que desempeña el - personaje dentro del manifiesto y que está constituida por el conjunto de derechos que pertenecen a una posición social. El estatus "está formado por el conjunto de expectativas legítimas del que ocupa la posición - respecto al comportamiento de otros miembros del grupo". Cfr. LUCAS MARIN, A. Introducción a la sociología (Pamplona, EUNSA, 1979, p. 97). En éste el sentido que da Peninou cuando distingue entre "la función del personaje y su estatus real en la imagen" (Cfr. PENINOU, G. op. cit., p., 139) Por esto nos dice Caplow en términos muy sencillos que un "estatus es el lugar que una persona ocupa en el orden de las posiciones influyentes de un sistema dado". Cfr. Caplow, T., Sociología fundamental. (Barcelona, Vicens Vives, 1970), p. 29.
- (48) - Este autor entiende como gestos o signos de la demostración ad oculos las señales que se realizan "con el brazo y el índice extendidos y los gestos indicativos análogos con la cabeza y los ojos". (Cfr. BÜHLER, K., Teoría del lenguaje, op. cit. pp. 105 y 167).
- (49) - PENINOU, G., op. cit. p., 133.
- (50) - Cfr. PENINOU, G. op. cit. pp. 110-114.
- (51) - Ibidem, pp. 115-116.

- (52) - Cfr. JAKOBSON, R., op. cit., pp. 355-356.
- (53) - Cfr. VITOROFF, D., op. cit. pp. 64 y 75.
- (54) - PENINOU, G., op. cit. p. 134.
- (55) - BENVENISTE, E., op. cit. p. 175.
- (56) - BLOCK DE BEHAR, L., op. cit. p. 28.
- (57) - Ibidem.
- (58) - Cfr. PENINOU, G., op. cit. pp. 108 y 110-116.
- (59) - PENINOU, G., op. cit. p. 134.
- (60) - Se entiende por apóstrofe en retórica aquella "figura que consiste en cortar de pronto el hilo del discurso o la narración, ya para dirigir la palabra con vehemencia en segunda persona a una o varias presentes o ausentes, vivas o muertas, a seres abstractos o a cosas inanimadas ya para dirigírsela a sí mismo en iguales términos". - (Cfr. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, 9ªed. Madrid, 1970) El apóstrofe es pues una función gramatical que se ejerce en una proposición que adopta la forma de discurso directo con fines de interpretación o de invocación.
- (61) - Se entiende por ensimismamiento "la acción y efecto de - ensimismarse" y por ensimismarse: (De en sí mismo). Abs- traerse, gozarse en sí mismo. (Cfr. Diccionario de la - Lengua Española, op. cit.)
- (62) - PENINOU, G., op. cit. p. 212.
- (63) - Ibidem.
- (64) - BARTHES, R. Sistema de la moda, op. cit. p. 259.
- (65) - PENINOU, G., op. cit. p. 136.
- (66) - Cfr. PENINOU, G., op. cit., pp. 133-134 y 212.
- (67) - BRUGGER, W. Diccionario de filosofía (Barcelona, Herder, 1972), pp. 289, 290.
- (68) - Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Españo- la, op. cit. p. 747.
- (69) - BRUGGER, W., op. cit. p. 290.
- (70) - PENINOU, G., op. cit. p. 137.
- (71) - VITOROFF, Imagen y Publicidad, op. cit. p. 81
- (72) - OROZCO DELCLOS, A., La libertad en el pensamiento, (Madrid

Rialp, 1977) p. 47.

(73) - Cfr. VITOROFF, op. cit., p. 78. Cfr. MARMORI, G., Icografía femenina y publicidad (Barcelona, Gustavo Gili, 1977), pp. 7, 9 - 43).

(74) - VITOROFF, D., op. cit. , p. 81.

C A P I T U L O I V

LA PRESENTACION Y LA FIGURACION

SUMARIO: 1 - LA PRESENTACION A TRES CUARTOS. 1.1 - La implicación directa. 1.2 - La implicación no directa. - 1.3 - En aptitud inmanente. 2 - LA FIGURACION A - TRES CUARTOS. 2.1 - Estados psicológicos registrados. 2.1.1 - La ensoñación. 2.1.2 - La seducción. - 2.1.3 - El enigma. 2.1.4 - El sueño. 2.1.5 - La felicidad. Notas.

Hemos encontrado entre los numerosos anuncios que forman el corpus investigador de nuestro estudio, un buen número de anuncios en los que la mujer no adopta en el manifiesto ya una posición frontal, sino una posición a tres cuartos (1). El personaje no está ni de perfil, ni de espaldas, ni adopta ya la postura publicitaria más característica que es la frontal, sino que se sitúa en una posición respecto al lector, inclinada, lo que permite a éste contemplar al personaje en la casi totalidad de su rostro.

Analizando estos anuncios hemos podido darnos cuenta que existen distintas "categorías" de personajes a tres cuartos, según el código de la mirada por el que se rigen, que Peñinou no especifica en su obra *Semiótica de la Publicidad* (2). Y hemos podido darnos cuenta también que aunque hay distintas "categorías", todos estos personajes conservan signos en común y otros específicos del grupo al que pertenecen. Tarea que nos proponemos realizar en este apartado de nuestro estudio dedicado a los personajes a tres cuartos.

En común tienen todos ellos su ambigüedad. Hemos podido comprobar que estos personajes son mucho más ambiguos que los personajes frontales, ya que estos últimos están anclados a excepción del personaje frontal del after-shave lotion "Monsieur Rochas" ya analizado, en el código de la exclusividad de la apertura. Inmersos aquellos en una psicología combativa y abierta que permite la mayoría de las veces, como dice Anne-Marie Thibault-Laulan al hablar de las grandes funciones de la -

imagen una interpretación rápida, sencilla, de lo que ella - llama "silogismo inconcluso" (3). Si psicológicamente toda - imagen como dice esta autora se presenta para el destinatario implicado una doble lectura, una herencia publicitaria del - jeroglífico, perceptible como dice G. Lagneau en el "mínimo - anuncio" (4), ya que en cualquier anuncio hay una mezcla de - equivalencias analógicas, un mensaje verbal y una figuración mutuamente redundantes, el personaje a tres cuartos, menos - francos, más ambiguo y repleto de interrogantes para el lec - tor implicado, arrastra esa herencia "jeroglífica" de la que habla A. M. Thibault-Laulan con mucha más intensidad que el - personaje frontal. Hemos podido comprobar que este personaje puede presentarse a caballo de dos vertientes. La vertiente - de la presentación y la vertiente de la figuración (5). Hemos comprobado que muchos de estos personajes a tres cuartos, con - tindan en solitario, manteniendo su estatus de presentadores. Hemos detectado, y lo demostraremos posteriormente al anali - zar las imágenes que hemos hallado en los anuncios, que los - personajes a tres cuartos tienen como dice Peninou "una doble funcionalidad" (6). Jamás están sistemáticamente en situación de discurso como los personajes frontales, pero tampoco lo es - tán en situación de relato como los personajes de perfil. Pue - den participar de manera indiscriminada de cualquiera de es - tos dos regímenes, manteniendo en cambio una única posición - pero alterando a conveniencia de modo notable el grado de im - plicación del lector, y por lo tanto la intensidad con que se cumple la principal función de toda imagen comercial: la fun - ción conativa. (7).

Desde el punto de vista de la naturaleza del mensaje - que transmite habitualmente este personaje, si lo comparamos - con el frontal, podemos establecer las siguientes diferencias que, a nuestro juicio, resultan muy aclaratorias.

Cuadro 62

Naturaleza de los mensajes que transmiten los personajes.

FRONTAL	TRES CUARTOS
Franco	Indirecto
Directo	Suave
Voluntarista	Psicológico
Prescriptivo	Exhortativo
Intimidante	Invitación
Afirmativo	Matiz

1 - LA PRESENTACION A TRES CUARTOS.

Continúan estos personajes en posición a tres cuartos en discurso si continúan funcionando con el código de la mirada. Mirada que ya no tiene el grado de penetración, el grado de afirmación y voluntariedad, la dureza en ocasiones, que - tiene la mirada del personaje frontal. Pueden también estos - personajes permanecer en acto ya que pueden desempeñar el pa

pel de presentadores, pero mantienen ese estatus de modo menos categórico, menos impositivo, menos avasallante que el presentador frontal. Se efectúa la presentación de un objeto, al igual que aquel, pero bajo signos distintos, signos que apuntan todos ellos más a una invitación, que a un mandato categórico. A una súplica o una sugerencia, más que a una imposición.

Desde el punto de vista de la aptitud interior del personaje reflejada en el manifiesto, es pues un personaje menos voluntarista, menos vigoroso y radical que el frontal. Diríamos, esta es la consecuencia que hemos extraído de las numerosas lecturas que hemos hecho a los personajes a tres cuartos que hemos hallado en nuestro corpus, que se aleja de las órdenes categóricas, terminantes, de las formas icónicas e incluso verbales imperativos, tan extremadas, como señalaba Lisa Block de Behar (8), del personaje frontal. Y decimos de las formas imperativas más acusadas o extremadas porque implicación en el personaje hay siempre. Tiene que haberla, de lo contrario dejaría de ser imagen comercial. Dejaría de responder esta imagen publicitaria a aquel "For-you-pathos que creemos escuchar en la casi totalidad de los anuncios", como dice Herman K. Ehmer (9). Dejaría de ser una imagen para el prójimo de la que habla A.M. Thibault - Laulan (10). En todos los anuncios por el contrario, sea cual sea el grado de implicación de la imagen se ocupan "de ti", te alivian y te ayudan a "ti".

Aunque el personaje en posición a tres cuartos, incluso el que ostenta el estatus de presentador, se aleja de las -

órdenes y de las formas imperativas, propias de la implicación más pura, más implicación, como acabamos de señalar, tiene que haber, e implicación hay en todo anuncio comercial, ya que en todo anuncio publicitario se tienen que dar, como señala Vitoroff (11), las tres funciones esenciales propias en todo manifiesto publicitario: la función implicativa, la función referencial y la función poética. La función implicativa ya que toda publicidad se concibe con la finalidad de implicar al destinatario. La función referencial, ya que toda publicidad es publicidad de algo, se exhibe, se promociona, se anuncia un referente determinado. Y la función poética porque toda publicidad se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza. Por lo tanto estas tres funciones se cumplen en cualquier manifiesto publicitario equilibrado y también por parte del personaje en posición de tres cuartos, como en posición de perfil o de espaldas, lo que ocurre es que la implicación en este caso no se efectúa con los mismos signos voluntaristas y autoritarios del personaje frontal, sino con signos menos categóricos, más suaves, o dicho de otra manera, más indirectos.

Si en toda imagen publicitaria se cumplen las tres funciones señaladas, aunque con distinta intensidad, tampoco podemos olvidar que el mensaje implicativo está integrado generalmente en el seno del mensaje denotativo por el conjunto de signos gramaticales (pronombres personales, adverbios, modos verbales) e icónicos (posturas de los personajes) "que hacen de la proposición publicitaria una propuesta a terceros" (12).

Como señalábamos al analizar el personaje en posición frontal la implicación directa sólo puede establecerse por intercesión obligatoria de la mirada. Es así como en el personaje a tres cuartos hemos encontrado tres tipos o categorías insertos en el nivel de la presentación:

- Presentador implicativo directo.
- Presentador implicativo no directo.
- Presentador inmanente.

Vamos a exponer las características que encierran en nuestro estudio cada uno de estos tres niveles de presentación del objeto por parte de un presentador en posición a tres cuartos.

1.1 - La implicación directa.

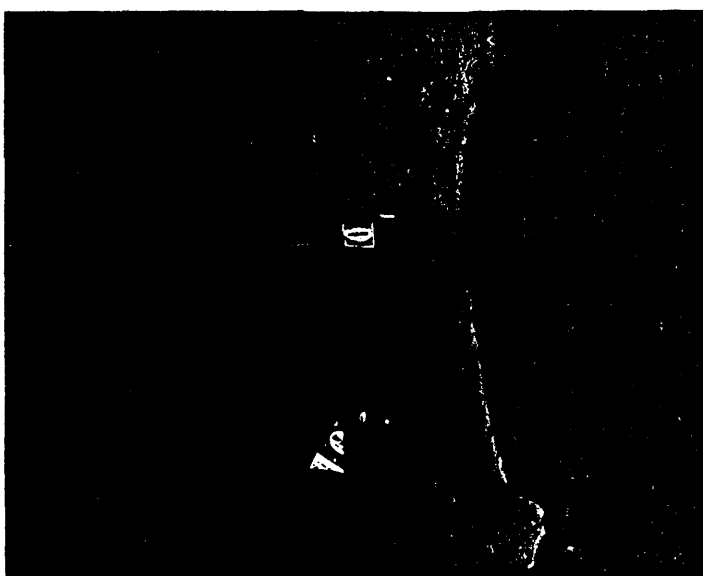
Denominamos presentadores implicativos directos en posición a tres cuartos a aquellos personajes que conservando el estatus de presentadores provocan la función de la implicación, al igual que los frontales, por intercesión obligatoria de cierta mirada. Al igual que aquellos al continuar funcionando con el código de la mirada continúan comunicándose en régimen de discurso, aunque su afirmación sea menos franca, la intimidación se convierta en invitación, la prescripción en consejo, la solicitud en guiño. Sintetizamos en el siguiente cuadro, las notas características que separan

el rostro del presentador implicativo directo a tres cuartos del frontal (Véase figura nº 8).

Cuadro nº 63

Rostro del presentador implicativo directo a tres cuartos.

	Presentador frontal	Presentador a tres cuartos
Posición	De frente	Inclinado
Sonrisa	Abierta Ancha	Amable Discreta Dulce Lánguida
Mirada	Recta Agresiva Horizontal Paralela	Directa Suave
Expresión	Franca Nítida Extrovertida Segura	Dulce Atractiva Cautivadora



la camisa de los nuevos hombres

Ellos saben ya lo que quieren : son los nuevos hombres del hogar. En su mundo se lleva LAVYPANDA. Una camisa moderna. A su gusto. Y Vd. encantada, porque LAVYPANDA es de la conocida familia de camisas LAVYPON : "Las que no hay que planchar".



la camisa de los nuevos hombres



Fig. 8

En la categoría de personajes que contemplamos ahora, sólo hemos encontrado tres. No hay que olvidar que la implicación en esta categoría a tres cuartos, es menos directa - que en el frontal y que se aminora la fuerza de la expresión, en favor de un rostro menos voluntarista y más dulce a cambio.

Los presentadores implicativos directos a tres cuartos que hemos hallado ofrecen los siguientes objetos en los manifiestos hallados. (Ver cuadro nº64 en la página siguiente).

1.2. - La implicación no directa.

Hemos hallado otra categoría de presentadores a tres cuartos en los que la implicación no se efectúa ya a través de la mirada, con lo que se difumina la implicación, se produce el relato y se rompe por tanto la participación basada en un yo/tu. Hemos dado en llamar a esta categoría presentadores de implicación no directa, ya que la implicación sigue existiendo, como sucede en toda imagen comercial, es decir, en toda imagen lanzada para el prójimo, como hemos expuesto anteriormente de la mano de A.M. Thibault-Laulan pero esta implicación se efectúa por canales más indirectos que en los anteriormente estudiados. A fin de exponer con la mayor nitidez las diferencias esenciales que hemos hallado entre la primera categoría de presentadores a tres cuartos y la pre -

Cuadro n° 64

14, 4

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	CODIGO GESTUAL DE LA PRESENTACION	MENSAJE LINGUISTICO ESCRITURAL BASICO	DESTINATARIO DEL MANIFIESTO	DESTINATARIO DEL REFERENTE	PORCENT.
Camisa	Lavyypanda	Exhibición	No hay que plan - charla	La mujer	El hombre	0,173
Camisa	Dresfor	Exhibición	No hay que plan - charla	La mujer	El hombre	0,451
Perfumería línea pro- ductos em- presas	Floída	Exhibición	El regalo más idó- neo para EL	La mujer	El hombre	1,042

sente, exponemos en el siguiente cuadro las diferencias de -
tectadas.

Cuadro n° 65

PRESENTADOR
IMPLICATIVO
DIRECTO

PRESENTADOR
IMPLICATIVO
NO DIRECTO

Posición	Inclinado	Inclinado
Sonrisa	Amable Discreta Dulce Lánguida	Amable Discreta Dulce Ausente
Mirada	Directa Suave	Extraviada Oblícuo Sesgada Perdida Indescifrable
Expresión	Dulce Atractiva Cautivadora Enigmática	Dulce Atractiva Enigmática

A nivel de rostro, las diferencias esenciales entre estas dos categorías de presentadores, se detectan, como puede comprobarse en el cuadro anterior, fundamentalmente en la mirada. Así como la mirada del presentador implicativo directo busca suavemente el encuentro "directo" con el lector, la mirada del presentador implicativo "no directo" se desvanece (anuncio de Automatización de la gestión empresarial GIS - PERT), se convierte en una mirada sesgada, (Anuncio de camiseta y braslip OCEAN), (Véase figura nº 9), o se cierra (Anuncio de GIN SIMPSON), (Véase figura nº 10). Hemos podido comprobar que no siempre que la mirada se desvanece, difuminando la implicación, se produce a nivel de texto el relato. El texto extenso que acompaña el personaje en posición a tres cuartos de GISPERT, está vertido gramaticalmente, en las más puras esencias de lo que se entiende por discurso. En una relación entre un yo y un tu, viva y directa. Lo recogemos completo como un buen exponente del mismo. En el texto del citado anuncio se dice literalmente:

"La opinión de una secretaria, a la que gusta llevar las uñas largas. ¿Capricho?. Puede, pero a mí me gusta llevar las manos muy cuidadas....y con uñas largas. ¿Mi novio? , no mujer, Jorge no es mi novio. De acuerdo me acompaña con frecuencia, pero el nada tiene que ver con mis uñas. Tengo mi propio criterio. El caso es que, con la máquina de escribir que tenía, mi capricho, o como lo quieras llamar, era irrealizable. ¡Que sí, que por muy secretaria general del director que seas, con una máquina como aquella ni uñas largas ni car-

Este es el juego...



camiseta y braslip

ocean®

Durables - Muy modernos - Cómodos
Buena Calidad - Fáciles de lavar



braslip ocean
Fantasia

Fig. 9



iOhhh!

Un sorbo bien combinado.
A su antojo: tónica, limón, cola... Y siempre hielo.
Y un sabor familiar con ese toque divertido de un buen Gin.
Mas algo muy particular que... ¡Mmmm!
Atrévase a definirlo usted mismo.

GIN SIMPSON



Fig. 10

tas como Dios manda; Así que le dije, o me pone una "elétrica" de estas "a nivel europeo" o se busca "secre" a fin de mes. ¡Claro que se lo dije así...! pero no querrás que entre ahora en detalles... Total que Don Miguel, -que a fin de cuentas es como todos los hombres-, me dio carta blanca en el asunto. Pero "entre nos", yo, de mecanografía, lo que quieras, ahora bien, ¿cuál era la máquina más adecuada? "Doctores tiene la Iglesia" me dije, y lógicamente llamé a GISPERT. Nada que a los dos días ya tenía instalada una máquina sueca que escribe con sólo soplar. Por cierto, se me olvidaba lo más bueno. Figúrate que además se han acabado los molestos dictados taquigráficos. Como lo oyes. Los de Gispert aprovechando la visita, le explicaron a don Miguel las ventajas de un equipo de dictado. De este modo, él dicta -- cuando quiere y yo transcribo cuando puedo. Resumiendo chica: Entre mi Jefe que se las sabe todas, y los de Gispert, están dejando la empresa que parece otra. Calculadoras, franqueadoras, una fotocopidora,... yo qué se. Pásmate. Ahora resulta que todos los trabajos que antes eran una "lata", son incluso divertidos. Desde luego, esta gente de GISPERT sabe perfectamente lo que conviene a cada caso. Y como tienen para todos..... Aunque a ti lo de las uñas te tenga sin cuidado, un día de estos, como quien no quiere la cosa, háblale de GISPERT a tu jefe. ¡Seguro que a fin de año te aumenta el sueldo! Pero ¡Oh sí ya son casi las cuatro! Tengo que colgar... ¡Chao! Aunque su caso sea sólo parecido, dígaselo a su jefe".

A nivel de contenido este texto pone claramente de manifiesto la intención del publicitario respecto a la mujer que aparece anunciando los sistemas y servicios empresariales de la firma GISPERT a través de una conversación telefónica mantenida con otra secretaria. Difícilmente un jefe de oficina se interesará por una máquina a la que su secretaria opone considerables reparos. Como dice J.L. Wolff: "Véndase la máquina a su secretaria.... y deje que ésta la venda a su jefe. Es una carambola de resultados muy halagueños" (13).

El anuncio de automatización de la gestión empresarial de la marca GISPERT se asienta sobre la tesis de Wolff anteriormente expuesta. La presentadora de los servicios de esta firma que aparece en el manifiesto aludido mantiene una conversación telefónica con otra mujer que desempeña en el mundo de la empresa la misma función profesional. El destinatario del mensaje lingüístico escritural básico es otra mujer, otra secretaria, y a través de ésta toda mujer que desempeña esa función en la empresa "aunque su caso sólo sea parecido", como se dice en el texto verbal de dicho anuncio. El destinatario, en cambio de todos los servicios y de todos los bienes que ofrece a través de esta firma la automatización de la empresa, es, en cambio, el hombre. De ahí que el destinatario del referente, como hemos expuesto en el cuadro número 66, sea el "jefe" ("Dígaselo a su jefe"), que será en definitiva quien decida al final lo que conviene hacer en su propia empresa. Pero volviendo a la tesis de Wolff difícil

Cuadro n.º 66

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	CODIGO GESTUAL DE LA PRESENTACION	MENSAGE LINGUISTICO ESCRITURAL BASICO	DESTINATARIO DEL MANIFIESTO	DESTINATARIO DEL REFEREN- TE.
Camiseta y braslip	Ocean	Exhibición	Fáciles de lavar.	La mujer	El hombre
Ginebra	Gin Simpson	Tendido	Sabor familiar con ese toque divertido de un buen Gin	El hombre	El hombre.
Automatiza- ción de la gestión em- presarial	Gispert	Distanciado	Dígaselo a su jefe	La mujer	El hombre

mente se interesará un jefe de oficina por una máquina o por unos servicios que no gusten a su propia secretaria. Así como en el anuncio de camisetas y braslip Ocean la destinataria del mensaje es la mujer que hace de intermediaria de la compra que en definitiva autorizará él, teniendo muy en cuenta, por supuesto, la opinión de su secretaria.

En cambio, pese a ella aparezca como presentadora de la ginebra Gin Simpson, él es el destinatario del mensaje y del referente.

1.3 - En aptitud inmanente.

Nós hallamos de nuevo ante un único manifiesto en el que promociona un producto del sector perfumería, el anuncio de "l'eau de toilette", de Brut for men de Fabregé, (véase Fig 11), en que se transmite un mensaje erótico similar al ya estudiado en el anuncio del after-shave lotion "Monsieur Rochas". La mujer es de nuevo "seleccionada" por el creador para representar una escena que encierra ese sentido.

En su obra, *Semiótica de la Publicidad*, Péninou, no señala la posibilidad de que exista un personaje a tres cuartos que transmita un mensaje con esta orientación que apuntamos. Habla este autor, al igual que Vitoroff, de que los personajes a tres cuartos son los personajes "por excelencia de la publicidad de productos de belleza y cuidado corporal" -



Brut for men de
Fabergé
 "L'eau de toilette"
 para unos pocos
 afortunados.

Si M. es suya y le da
 toda su alegría, ofrezcale
 ahora Brut for men de
 Fabergé:
 Para los hombres
 que siempre
 consiguen lo mejor.

Fig. 11

(15) pero no indica explícitamente este autor la posibilidad de que existan personajes que desde esta posición, puedan transmitir esta clase de mensajes. Habla, en cambio, de que el erotismo publicitario es muy amenudo "un erotismo de perfil" (16). Más, aunque no niega que en esta posición quepa esta orientación, tampoco la precisa.

A nivel de imagen el manifiesto de "L'eau de toilette Brut", nos muestra una espléndida mujer rubia en estatus de presentadora, que sostiene entre sus manos un frasco de colonia "agigantado", que observa en código gestual tendido.

Al igual que en el manifiesto del after shave "Monsieur Rochas", en lugar de ser el lector el punto en donde desemboca la mirada de la presentadora, es el objeto; siendo en cambio, la presentadora el lugar de encuentro en donde reposa la mirada del lector.

Precisamos a continuación las diferencias a nivel de mirada existentes, a nuestro juicio, entre la presentadora frontal y las tres categorías en posición a tres cuartos que venimos señalando; (ver página siguiente). (Cuadro 67).

En la presentadora a tres cuartos de "L'eau de toilette" Brut for men se da a nivel económico e incluso textual, los signos externos de la inmanencia propia de la presentadora frontal de la loción de afeitar "Monsieur Rochas" ya estudiada. La diferencia esencial entre ambas, radica en

C U A D R O : 67

	Presentador frontal	Presentador implicativo directo	Presentador implicativo indirecto	Presentador immanente
Mirada	Recta Ancha Horizontal Paralela	Directa Suave	Extraviada Oblicua Sesgada Perdida Indiferente	Centrada en el objeto

la posición del personaje. En ambas el lector ya no es buscado y el personaje, en cambio, se halla en un claro estado de ensimismamiento con el objeto que muestran y a la vez observan en estado de inmanencia, de verdadera abstracción inte - rior. El hilo del diálogo se ha cortado. El personaje ha em - prendido también una vía autónoma. Su punto de atención, en el que se posa su mirada sesgada, no es el lector ni el hori - zonte perdido (caso de la presentadora implicativa directa), sino el producto. La identificación entre el personaje y el producto es tal en este manifiesto que el personaje se sitúa a nivel de objeto y exhibe, al igual que se exhibe en el cuello del frasco del agua de colonia, en su propio cuello, a - modo de colgante, la marca identificadora del producto. La - colonia pertenece al grupo de colonias que utilizan "unos po - cos afortunados" (lectura literal de parte del mensaje in - formativo), o al grupo de colonias que utilizan "los hombres que siempre consiguen lo mejor" (*ibidem*). Al colocar la marca del producto en el cuello de la presentadora, ésta queda in - vestida de los signos del producto comercial (el nombre pro - pio), y queda situada a nivel de referente: de objeto. La -- acción que se desarrolla en esta escena, gira en torno al - personaje y al frasco de "L'eau de toilette", que en el mani - fiesto son identificados, ambos, por deseo del creador como objetos, que pertenecen a ese grupo de "unos pocos afortuna - dos".

El enunciador está fuera de la imagen y la imagen permanece muda. El proceso de objetulización del personaje que-

da reflejado también a nivel de signo lingüístico cuando el anunciador dirigiéndose a ella (al igual que en el manifiesto de after-shave lotion "Monsieur Rochas") le dice literalmente: "Si Vd. es suya y le da toda su alegría, ofrézcale - ahora Brut for men de Fabergé".

El enunciador en este manifiesto de agua de colonia que comentamos se dirige en esta presentadora: "Si Vd es -- suya" (colonia Brut). El enunciador también en otra imagen en aptitud inmanente aunque en posición frontal, se había - dirigido directamente a ella: "Ud. no olvidará Monsieur Rochas". El personaje es presentado por alguien, que es el - enunciador y es presentado como "algo", no como alguien: -- "Si Vd. es suya..." El enunciador está fuera mientras el personaje permanece en estado de ensimismamiento, como ajeno - a la escena que representa, a la vez que inmerso en la vida del producto, connotando en su rostro y en el torso una serie de signos que revelan el clima de erotismo con que el - cual ha querido rodear al producto: la desnudez de la presentadora, su inmanencia, la etiqueta comercial en ambos - cuellos, signos que sobresignifican a nivel connotado la - identificación de la presentadora con el producto, y tras - el producto con el hombre que utiliza L'eau de toilette". - Se trata pues de personaje en estatus de presentadora, en - posición a tres cuartos, no exhibicionista, original no sólo por invertido, sino porque también es el único personaje en todo el amplio corpus investigador que hemos encontrado en esta categoría. (17).

Tratamos en los siguientes cuadros, de sintetizar lo expuesto sobre personaje cargado a nivel de imagen y de mensaje verbal de connotaciones eróticas. Entendemos que el destinatario de este manifiesto al igual que el consumidor es únicamente el hombre. Pese a que el anunciador se dirige a ella no se dirige como compradora, como sucede en gran parte de los manifiestos estudiados hasta ahora. A nuestro entender y, no hay que olvidar, que en lo fundamental la descodificación de la imagen sigue siendo un hecho subjetivo y cultural. (18). La escena que representa este manifiesto apela al sexo, despertado a través de la representación a nivel de imagen y de las ideas asociadas en el subconsciente con el producto.

El manifiesto transmite, pues, una escena de figuración con carácter impreso (no de figuración con carácter documental) que se sitúa de lleno en la publicidad de conformación, en la publicidad de notoriedad del producto, en la publicidad de predicación del objeto, en la publicidad connotativa de orientación erótica (19). Orientación que venimos observando imprime el creador en gran número de anuncios destinados a promocionar productos del sector de perfumería masculina. En bastantes de ellos la mujer es "seleccionada" como "cebo", (20), y la terminología no es nuestra, para motivar al lector masculino por esa vía, hacia la compra del producto. Cuantitativamente este anuncio representa en nuestro corpus un 2,08 % del volumen global de inversiones.

C U A D R O : 68

Presentadora en aptitud immanente

Personaje	Estatus	Posición	Código	Aptitud	Régimen gramatical	Acción
Ni hablante ni mirante	Presentadora	Tres cuartos	Obliteración	Immanente	Relato	Escena

C U A D R O : 69

Referente	Nombre propio	Código gestual de la presentación	Mensaje lingüístico escritural básico	Destinatario del manifiesto	Destinatario del referente
L'eau de toilette	Brut for men	Tendido	Ofrézcale este regalo	El hombre	El hombre

2 - LA FIGURACION A TRES CUARTOS.

Hemos expuesto que los personajes a tres cuartos por la ambigüedad con que se manifiestan aparecen a caballo de dos vertientes: la vertiente de la presentación y de la figuración. Hemos visto hasta ahora una serie de personajes intensamente insertos en la vertiente de la presentación que cumplen su dimensión de presentadores de un objeto. Esto no significa que estos personajes estén excluidos de la publicidad de conformación, o de la figuración con carácter impresivo, de la publicidad connotativa, sino más bien que la vertiente de presentación es en ellos superior o más impresiva que la figurativa. Abordamos ahora los personajes a tres cuartos que permaneciendo en el manifiesto publicitario en esta posición, no cumplen en él, la acción de la presentación del objeto.

Para el autor de "Semiótica de la publicidad", el personaje a tres cuartos es el más próximo al retrato, y se le "solicita cuando haya que expresar mediante el rostro no ya la voluntad (como en el frontal) sino una psicología" (21). A la vista de los personajes a tres cuartos hallados en nuestro corpus tanto en la vertiente de la presentación como en la de la figuración, decimos que esta afirmación de Peninou es cierta. Todos los personajes a tres cuartos sean presentadores o no, se manifiestan a través de una actitud contemplativa. Es decir, no activa como el frontal. Mas bien silencio

sa, recogida, queda, quieta, parecida a la que suele adoptar el personaje de un retrato al óleo, por ejemplo, entendiendo por éste, en sentido figurado, la copia o descripción exacta física o moral, física y psicológica de alguien (22).

Más cargados de interrogantes, más enigmático como venimos viendo, más secreto interior y contemplativo que el frontal (excluido el frontal erótico), el personaje a tres cuartos expresa mediante un rostro no ya la voluntad, sino una psicología. "Es el personaje en el que se recupera la persona en el seno del mundo del tener" (23). El personaje se muestra como individuo con su psicología específica. Todo personaje conlleva una psicología, más o menos explícita, mente exhibida en el manifiesto publicitario. Lo que queremos decir con esta afirmación es que los personajes frontales aunque aparecen en el anuncio con una psicología más simple, más "sumaria" (24), también tienen su propia psicología que varía de unos personajes a otros, aunque el temperamento estético propio de personaje frontal (25) no suele dar tan fácilmente paso a la expresión de los sentimientos como permite el personaje a tres cuartos. Nosotros entendemos que entre la psicología del personaje frontal y el que estudiamos se dan a nivel psicológico las siguientes notas distintivas. (Ver cuadro n° 70, página siguiente).

En la vertiente de la figuración a tres cuartos en que nos hallamos, ¿Qué estados sentimentales encontramos en los personajes y qué objetos provocan esos estados?

Cuadro n° 70.La psicología.

FRONTAL

TRES CUARTOS

Esténico	Asténico
Activo	Pasivo
Voluntarista	Contemplativo
Extrovertido	Introvertido
Abierto	Enigmático
Comunicativo	Silencioso
Conquistador	Cautivador
Dominador	Insinuante
	Matiz (a nivel semáti co)
	Sentimiento (a nivel - psicológico)

Sin pretender hacer un estudio psicológico de la es -
 tructura de la personalidad humana, que nos obligaría a estra
 polarnos y a perder el punto de vista que persigue nuestro es
 tudio, debemos, en cambio definir primero, qué entendemos por
 sentimiento desde el punto de vista psicológico, ya que la no
 ción de estado difuso e impregnante es quizá más aplicable a

los sentimientos que a las emociones.

Entendemos con J.L. Pinillos que los "sentimientos - son estados de ánimo cualitativamente teñidos por formas superiores de placer o de dolor, cuya especificación de ordinario remite a contenidos y valores culturales" (26).

Aplicada la noción de sentimiento al campo publicitario Leslie E. Gill entiende por aquellos "un sistema organizado de emociones en torno a un objeto" (27). En casi todos los sentimientos hay un cierto grado de amor o de odio. Los sentimientos no brotan en la persona en relación sólo con los seres humanos, sino también, como dice Gill, con respecto a los objetos, animales, instituciones y hasta cualidades abstractas.

Es J.L. Pinillos quien partiendo de la psicología de Young, sintetiza en el siguiente cuadro, la diversidad de procesos afectivos que se pueden producir en el ser humano (28).

Cuadro n° 71

Clases de procesos afectivos

P.T. Young, uno de los máximos expertos en este tipo de problemas, propone la siguiente clasificación, que sin duda contribuye al esclarecimiento del tema:

- 1 - Sentimientos simples de agrado-desagrado, asociados con olores, sabores y otras estimulaciones sensoriales.
- 2 - Sentimientos orgánicos negativos, como el hambre, la sed o la fatiga y sentimientos orgánicos positivos, de alivio o -

gratificación, tales como los de satisfacción corporal al aplacar la sed, el sexo, el bienestar, etc.

- 3 - Sentimientos de actividad, equivalentes a los apetitos, - alimentarios, sexuales, y a las necesidades eliminatorias. Young incluye también en este apartado otras formas algo más difusas, tales como el interés, las aversiones, aburrimiento, enojo, entusiasmo, resentimiento, etc.
- 4 - Sentimientos y actitudes sociales, esto es, basados en la educación, de tipo estético, moral, religioso, etc.
- 5 - Estados de ánimo de cierta persistencia, como la alegría la tristeza, la ansiedad, etc.
- 6 - Afecciones patológicas, como la depresión, la manía, la agresividad, psicopática, etc.
- 7 - Emociones de miedo, furia, risa, llanto, excitación sexual, agonía, etc.
- 8 - Rasgos temperamentales, más estables que los estados de ánimo y las emociones, tales como el neuroticismo, la introversión y gran parte de los tipos y factores con que opera la psicología de la personalidad.

No es por supuesto, una clasificación exhaustiva, pero si muy útil para ayudar a poner un cierto orden y claridad en un campo tan confuso como el de la afectividad.

Los sentimientos carecen de las concomitancias somáticas propias de las emociones. Los sentimientos son más graves y duraderos; por eso van unidos como dice Pinillos a la noción de estado. Por descontado, no surgen de la nada. Al igual que otras experiencias afectivas son vividos como agradables o desagradables. Y respecto a este punto viene a decirnos Gill la "importancia que tienen para el avisador y sus producciones, el tono de sentimientos agradables (29). Así como en la vida social son mejor acogidos aquellos que resultan más agradables, más placenteros en el trato, en los anuncios son mejor acogidos aquellos que "son presentados de manera

más alegre, simpática y agradable en su composición y transmiten sentimientos agradables" (30).

2.1 - Los estados psicológicos registrados.

Pinillos con Gill también entiende que los sentimientos al igual que el resto de las experiencias afectivas son vividos como agradables y desagradables, y que esta dualidad es la nota originaria, indefinible por otras, en donde radica la peculiaridad más genuina de los sentimientos. Entiende también como Gill, que esta dimensión que el llama "alguedónica de placer-displacer" (31) se asocia a diferentes objetos, personas, procesos o valores y que adopta modalidades diversas que dan pie a variadísimas clasificaciones, -- que la psicología de propensión fenomenológicas ha elaborado con detalle. Nos parece que sería alejarnos de nuestro propósito introducirnos ahora en estudios fenomenológicos, -- cuando lo que buscamos es precisar sólo los estados de ánimo, de los personajes a tres cuartos hallados en nuestro estudio, junto a los objetos que provocan que la mujer aparezca rodeada de esos atributos y en esas situaciones psicológicas. (32).

2.1.1 - La Ensoñación.

La mujer aparece en estado de ensoñación, con la cabeza completamente ladeada, la sonrisa lánguida, los labios -

cerrados, vistiendo una camisa de hombre de la marca Pier vi. A nivel icónico la mujer transmite ese estado a través de los significantes enumerados. A nivel lingüístico en es te manifiesto se dice literalmente: "PIERVI. La camisa de él". (Fig. 12). A través de la camisa de él la mujer se su merje en un estado de bienestar, de dulzura y ensoñamiento.

Aparece igualmente inmersa en este estado ante los - productos de perfumería de la marca Hidalgo. Acariciando - la mano del hombre, apoyándose en ella, se sumerje en un - estado de ensoñación porque la colonia Hidalgo es una colo nia (se dice en el mensaje textual): "Una colonia para el hombre que se queda en la imaginación de las mujeres" (véa se figura n° 13). A nivel icónico, temblor de la materia, la media tinta del atardecer, la dulzura en un rostro que se presenta al lector, en un sueño apacible y placentero, el matiz, la no afirmación, un estado de ánimo determina do, los ojos cerrados, una sonrisa discreta, pero sonrisa que muestra el grado de felicidad que la colonia masculina Hidalgo permitirá a las mujeres, si el hombre la usa...

Lo mismo que hemos afirmado del manifiesto de colo nia Hidalgo podríamos repetir de los restantes personajes a tres cuartos que aparecen en este estado del sector per fumería: Jabón Heno de Pravia: "Ella lo leerá en sus ma -- nos". "Sí, sus manos lo expresan claramente... Se - percibe ese aroma discreto, elegante... ¡Lo dejó el jabón - Heno de Pravia!" (Mensaje escritural literal). La suavidad



Fig. 12



HIDALGO
de Myrurgia.



**Una colonia para hombre
que se queda en la imaginación
de las mujeres.**

Fig. 13

y el aroma de este jabón son las cualidades que el publicitario destaca del producto destinado en este manifiesto visible mente a unas manos masculinas y cuyo aroma "discreto, elegante", propio de un hombre, producen en ella ese estado de alto desencadenamiento imaginativo como muestra el personaje en su rostro. En todos los productos de perfumería Varón Dandy de los años 1.959, 1.960, 1.961, que son productos de "recia masculinidad", productos de "alta cosmética para caballero", productos "creadores del prestigio masculino", la mujer aparece sumergida en este estado teñido de ensoñamiento.

2.1.2 - La Seducción.

Al mismo tiempo que en estado de ensoñación la mujer aparece en estado visible de seducción ante el perfume de la marca Varón Dandy, la marca de perfumería masculina más antigua de nuestra investigación y la más numerosa ya que representa nada menos, como hemos expuesto en la parte cuantitativa el 18,977 % del sector cualitativamente más destacado.

En el manifiesto que comentamos que data del 11 de abril de 1.961 encontrado en la revista Gaceta Ilustrada, aparece el rostro de una mujer, con los ojos semicerrados, en posición de ofrecerle un beso a él que aparece de espaldas, mientras ella en posición de tres cuartos muestra en su rostro los signos de tal estado: atraída, enamorada, arrastrada, persuadida por el encanto del perfume Varón Dandy, "exclusivo para -

caballeros". En la parte alta del manifiesto puede leerse escrito con letras rojas: "Seducción". La escena representada - por este personaje repite iconográficamente la literalidad - lingüística. La simetría axial, las leyes ópticas que a ella subyacen, la tonalidad del color, el principio de armonía en general y el realismo llevado a su forma más extrema no hace más que repetir en ambos niveles el mismo y único mensaje. - Que el perfume Varón Dandy seduce a las mujeres. No existe en estos elementos el menor atisbo de innovación.

Si en el plano de la información lingüística e iconográfica el manifiesto de perfume Varón Dandy está inscrito - sin la menor innovación (no hay que olvidar el año de publicación de este manifiesto que ya hemos expuesto), el estado de seducción que provoca en otro personaje y en otro manifiesto la fragancia de otra colonia, la colonia Sandalwood, no es - comparable ni estética ni semánticamente. Este anuncio apareció por primera vez en la revista Gaceta Ilustrada, el 26 de Diciembre de 1.971. El estado de seducción en que cae la protagonista de este manifiesto se inicia tan sólo con la presencia de él en la puerta de la habitación. Como si se tratara - de dos secuencias de una película, se lee en la primera {El}., "y su fragancia Sandalwood" (en el segundo). Este anuncio es un bonito ejemplo de como la mujer puede ser utilizada por el publicitario, incluso en anuncios de orientación erótica, con creatividad y belleza, con lucidez y sin perversiones de sentido que en vez de persuadir, denigran, que en lugar de argumentar, confunden el sentido del mensaje. (33). -

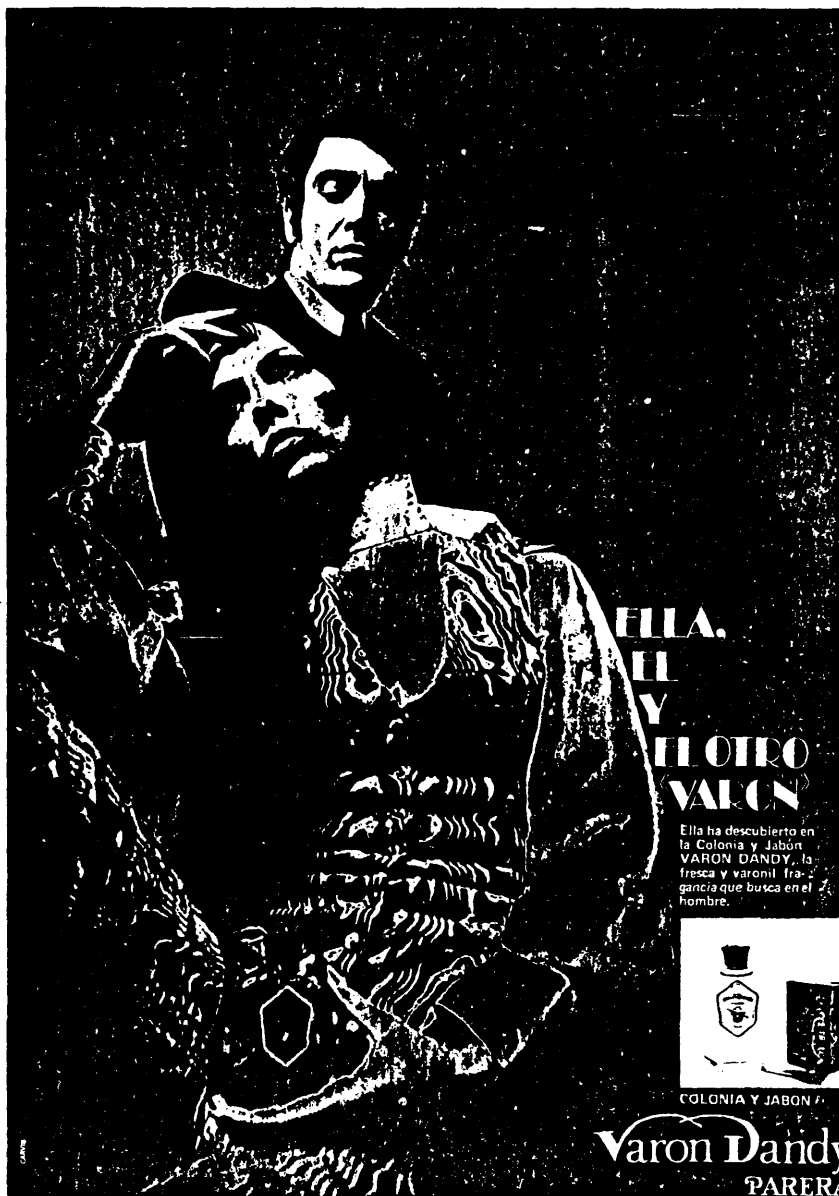
¡"El!", y su fragancia Sandalwood", presenta una gama de productos de perfumería de caballero de la firma Arden for men, - que vienen presentados en la información lingüística literal, como "Placer de hombre que satisface a la mujer". La elegancia y dignidad del personaje femenino garantiza a nivel icónico la exquisitez de la "fragancia Sandalwood" y de la gama completa de esta firma.

2.1.3 - El Enigma.

Siguen siendo los productos de perfumería los que ofrecen al personaje a tres cuartos mayores posibilidades para expresarse a través de la categoría semántica del matiz y la categoría psicológica del sentimiento. Delicadeza, pudor, introversión, narcisismo, fragilidad, labios cerrados, semicerrados, parpados entrecerrados, mirada indescifrable, enigma y dulzura acompañan a este personaje.


El estado de "enigma de máscara", sigue apareciendo en productos de perfumería de la marca Varón Dandy a partir de los años 1.969, (Véase figura nº 14).

Tanto para anunciar la "Espuma de afeitado rápido" Varón Dandy como la colonia Varón Dandy en la publicidad de esos años, aparece la mujer inmersa en un estado enigmático, misterioso, de miradas vagas o veladas, que introducen al lector como en los anteriores estados ya analizados, semiológicamente,



ELLA.
EL
Y
EL OTRO
VARON

Ella ha descubierto en la Colonia y Jabón VARON DANDY, la fresca y varonil fragancia que busca en el hombre.



COLONIA Y JABÓN

Varon Dandy
PARERA

Fig. I4

ante los significantes de la suavidad y del enigma: suavidad de la materia, rostros que dejan de representar un papel para revelar una psicología en este caso enigmática. Los personajes de ambos anuncios están sumergidos en un estado de introver - sión de introspección, de enigma en el gesto, que sólo la in - formación lingüística, fija con exactitud el por qué de ese es - tado de ánimo del personaje. Ambos manifiestos se desarrollan como todas las publicidades de la configuración a tres cuartos en régimen de relato, a través del cual se describe el estado psicológico del personaje, apareciendo el enunciador fuera de la imagen, y borrándose el hablante.

No es nuestro propósito detenernos en análisis de cada uno de los anuncios, lo que harían imposible las metas propues - tas en nuestro estudio. Veamos tan sólo la información "lite - ral" del texto verbal, de estos dos manifiestos.

Espuma de afeitado Varón Dandy:

"ELLA, EL Y EL OTRO VARON". "EL HA descubierto que la - espuma de afeitado rápido Varón Dandy, convierte el - afeitado en suaves caricias de mujer".

Colonia y Jabón Varón Dandy: (Fig. 14).

"ELLA; EL Y EL OTRO VARON". "ELLA HA descubierto en la - Colonia y Jabón Varón Dandy, la fresca y varonil fra - gancia que busca en el hombre".

Los rostros pensativos de las dos mujeres de estos dos manifiestos ofrecen a nivel de imagen, la misma inclinación de cabeza, la misma languidez en la sonrisa, el mismo grado de vaguedad en la mirada, un parecido grado de enigmaticidad en los rostros, en los que a la ambigüedad de la expresión, característica de todos los personajes en posición de tres cuartos, se une el estado de enigma, de misterio, del "actuante" (34), de estos dos manifiestos.

2.1.4 - El Sueño.

Otro de los estados en que aparece el personaje a tres cuartos es en estado de dormición. (35).

En nuestro corpus, efectivamente, también hemos encontrado un personaje que representa este estado. Esta vez no se trata de un personaje que enuncie las excelencias de un producto de belleza y cuidado personal, productos que exigen en el personaje la evasión inquisitiva de la mirada o evasión de dureza de unos rasgos, sino que el estado de sueño viene representado por una mujer acostada, que sirve para anunciar un nuevo servicio de billetes de RENFE de coche-cama. De nuevo no existe el menor estado de innovación en este anuncio. El principio de armonía y el realismo llevado a su forma más extrema impera tanto a nivel icónico como en el plano de la información lingüística. La relación íntima que el consumidor mantiene, o debe mantener con el nuevo servicio que se le

ofrece a través de este manifiesto RENFE, se ha volcado también en la afectación de la sonrisa estereotipada del personaje, que sonríe mientras duerme, y en ese para "usted" del texto que va dirigido al usuario habitual de estos servicios: el hombre. El manifiesto es sobradamente conocido. Sigue figurando en casi todas las agencias de viaje españolas. Lo único que queremos destacar aquí es que el emisor profesional ha echado mano de la mujer para presentar este servicio a través del cual, se dice en la información lingüística, "Renfe ha incorporado a su red de venta electrónica los billetes de coche-cama, adelantándose, con la implantación de este nuevo servicio, al resto de los ferrocarriles europeos. Así, en un momento y en la misma ventanilla, usted..." De nuevo el signo de lo personal, el "for you pathos" de la casi totalidad de los anuncios comerciales.

2.1.5 - La Felicidad.

El estado de felicidad detectado también por Peninou - en personajes a tres cuartos (36) viene provocado en el rostro de la mujer en nuestro estudio, fundamentalmente, por prendas masculinas del sector textil. Concretamente por camisas. Junto al gozo del regalo cuya iniciativa pone el emisor profesional en ella, ella al mismo tiempo, se introduce en un clímax de felicidad porque "EL protagonista es el hombre" (camisa Cotton - D'Or), porque "Te sienta bien mi regalo" (Camisa Ike de Tervilor Sir), porque "La camisa de Tervilor Sir es únicamente para

los hombres selectivos, para aquellos que gustan rodearse de -
lo mejor". Camisas que se lavan cuelgan y no hay que planchar-
las, y, además, "están hechas a la medida" (Camisa Lavypbn).

El estado de felicidad del personaje, en posición a -
tres cuartos viene expresado por la oferta que el creador depo-
sita en él -en la mujer- ofrecerle un regalo para el hombre -
(una camisa), al mismo tiempo que es un regalo para ella, ya -
que las nuevas fibras textiles con que se confeccionan esas ca
misas que se promocionan en los distintos anuncios, ahorran, -
todas, tiempo y trabajo.

Regalar siempre produce cierto grado de felicidad cuan-
do se regala algo a una persona querida. La mujer al marido, -
en estos manifiestos. El emisor publicitario explota este sen-
timiento de felicidad que produce el regalo en el ser humano.
El creador se sirve del personaje, de la mujer, para hacer una
oferta y para expresar el estado que produce el cumplimiento -
de esa oferta. El mismo estado de felicidad expresa el rostro
del personaje del manifiesto de encendedor de gas Flaminaire,
que simboliza "EL prestigio de una llama." Objeto que brinda a
la mujer la posibilidad de demostrarle al hombre "su buen gus-
to", su exquisito gusto, ante un objeto que "estará siempre en
buenas manos".

A nivel de rostro el estado de felicidad viene signifi-
cada por los atributos de la dulzura, de la diafanidad, de la
alegría (37), discreta, porque todos los sentimientos que se

expresan a través del tres cuartos vienen significados, semio lógicamente, por los significantes de la suavidad, (dulzura y gozo expresado misteriosamente en el rostro, labios entrea - biertos, miradas acariciadoras y expectantes ante el regalo - que se ofrece...) Estamos, como dice Peninou, semánticamente en el universo del matiz. (38). Es la postura, por excelencia de lo no afirmado. Es la postura, por excelencia de lo solicí tado en el campo de los sentimientos. Es lógico pues que el - creador exprese esos sentimientos a través de la oferta de un regalo, o de un producto que se valora especialmente en el - trato íntimo entre hombre y mujer (productos del sector perfu mería).

NOTAS AL CAPITULO IV DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - CFR. PENINO, G. Op. cit., pp.134-135 y 216.
- (2) - Ibidem.
- (3) - THIBAUT LAULAN, A.M. Imagen y comunicación, (Valencia Fernando Torres, 1973) p.,32.
- (4) - LAGNEAU, G. La Course Au Tresor, en Communications, n°17, 1971, p.,15
- (5) - CFR. PENINO, G. Op. cit.,p. 134.
- (6) - Ibidem.
- (7) - CFR. THIBAUT-LAULAN, A.M. Op. cit.,pp. ,31-37.
- (8) - CFR. BLOCK DE BENAR, L. Op. cit.,p.,30.
- (9) - EHMER, HERMAN, K. En torno al metalenguaje de la publicidad. Análisis de un anuncio de DOOKNKAAT, en Miseria de la comunicación visual, (Barcelona, Gustavo Gili, 1971), p.,188.
- (10) - CFR. THIBAUT-LAULAN, A.M. Op. cit.,p.,32.
- (11) - CFR. VITOROFF, D. Op. cit.,p.,60.
- (12) - PENINO, G. Op. cit.,p.,64.
- (13) - WOLF, J.L. ¿Por qué compran las mujeres?, Barcelona, Francisco Casanova, 1970)p.,106.
- (14) - CFR. PENINO, G. Opus cit., p.,134-135 y 214-216.
- (15) - PENINO, G. Op. cit., p. 135.
- (16) - Ibidem, p.,136.
- (17) - VITOROFF distingue dos grandes "regímenes" de figuración publicitarios: la figuración en carácter documental y la figuración con carácter impresivo. En el primer caso, la imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características. En el segundo caso, el objetivo propuesto no consiste en suministrar una representación analógica del objeto, sino en crear un ambiente, evocar un sentimiento, evocar una escena, suscitar una emoción. "Publicidad que calificaremos de sentimental, impresiva, erótica, o más comunmente, según la afortunada expresión de Peninou, de publicidad "pasional" (CFR. VITOROFF, La Publicidad y la imagen, Op. cit.p61.)

- (18) - CFR. EHMER, NERMANN, K. En torno a la ideología de la pureza en el arte y la publicidad, en Miseria de la comunicación visual (Barcelona, Gustavo Gili, 1971) - pp. 201-234. CFR. Peninou, Op. cit., p., 50.
- (19) - Como dice J.R. Sánchez Guzman "El instinto de reproducción de origen a la emoción del deseo sexual. La utilización del sexo en publicidad, básicamente a través del erotismo, es lo suficientemente amplia y conocida como para entrar en mayores detalles explicativos" (Sánchez Guzman, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad, Op. cit., p., 187).
- (20) - CFR. PENINOU, Op. cit., p., 160.
- (21) - PENINOU, G. Op. cit., p., 135.
- (22) - CFR. MOLINER, M. Diccionario de uso del español, Tomo II, (Madrid, Gredos, 1970), p., 109.
- (23) - PENINOU, G. Op. cit., p., 135.
- (24) - Ibidem, p., 133.
- (25) - PHILIPP LERSCH, al hablar del sentimiento del yo, del sentimiento del propio poder, muy próxima al concepto precientífico de la confianza en sí mismo, distingue en la persona humana distintas clases del sentimiento del propio poder. Habla de un sentimiento vigoroso (esténico) y de otro sentimiento débil (asténico). El hombre que posee un sentimiento asténico, débil, se inclina más bien por lo que hace referencia a su sentimiento vital, hacia una aptitud más pasiva, menos voluntarista, más indecisa del propio valer, más introvertida y enigmática que el denominado por un sentimiento esténico. Por el contrario, el esténico nos ofrece una imagen de su propio poder vigorosa y dominante en relación con los demás. Tal tipo de sujetos se presentan con un innato afán de poderío, con la natural pretensión de hacerse dueños de la situación, de imponerse en los demás, sin dejarse intimidar por nada. El hombre con sentimiento asténico del propio poder adquiere, por la confianza que tiene en su fuerza persuasiva, un porte en el que se revela su seguridad en sí mismo, su decisión, su apertura. Un último rasgo característico dirá este autor, de las personas con sentimiento esténico en su forma esencialmente activa, consiste en un natural sentido de los hechos y de la realidad, en oposición a los asténicos que propenden a esquivarla: "El esténico es expansivo, participa de un modo natural en el mundo, se conquista su ambiente yendo a las cosas con ímpetu directo y espontáneo, manejándolas con desenvoltura y suficiencia" - CFR. Lersch, Philipp, La estructura de la personalidad, Barcelona, Scientia, 1963, pp., 284 - 289.

- (26) - PINILLOS, J.L. Principios de psicología, 7^a ed. (Madrid Alianza, 1979) pp.,549-550.
- (27) - GILL, LESLIE, E. Publicidad y psicología, (Buenos Aires, Psique, 1964) p.,136.
- (28) - CFR, PINILLOS, J. L. Op. cit.,p.,549.
- (29) - GILL, L.E. Op. cit. p. 137. Cuando en este libro se hable de "avisador", entiéndase "El publicitario" y cuando se hable de "avisos", de anuncios.
- (30) - Ibidem.
- (31) - PINILLOS, J.L. Op. cit.,p.,550.
- (32) - PENINOU, extrae de diversas publicidades del semantismo ligado al tres cuartos, los atributos siguientes: im palpable, transparente, aterciopelado, satinado, ceniciento, irisado, sílfide, angélico, discreto, fluido, diáfano, acariciador, dulce. Estados: ensoñación, meditación, sueño, enigma, interioridad, tentación. (Cfr. Semiótica de la publicidad, op. cit.,pp.,135-136).
- (33) - Como expone VITOROFF, PENINOU, sostiene que el creador comete una falta moral y también una falta estética cada vez que su mensaje peca por exceso de sentido: "Al cargar y dilatar demasiado las significaciones de los objetos que maneja, pierde a veces el sentido de la medida, exhibiendo excesivas ampulósidades inútiles, demasiadas epopeyas domésticas, algo necias, y reitera - dos amores grotescos de pluma, de papel e imagen." - (VITOROFF, D. La imagen y la publicidad, op. cit.,p.84)
- (34) - PENINOU, G. op. cit., p., 25.
- (35) - Ibidem, p.,136.
- (36) - Ibidem.
- (37) - Ibidem, p.,216.
- (38) - Ibidem.

C A P I T U L O V

LA FIGURACION EN POSICION DE PERFIL

SUMARIO : 1 - EL PERSONAJE EN EL. 2 - LA FUNCION DOMINANTE
DEL PERSONAJE. 3 - EL NACIMIENTO DEL GRUPO .
4 - EL NACIMIENTO DE LA PAREJA. 5 - EL CODI-
GO DEL PERSONAJE. Notas.

Nos adentramos ahora en el estudio de la mujer en posición de perfil(1), tratando de desentrañar en primer lugar, la función dominante que cumple en el manifiesto y por lo tanto - en nuestro estudio.

Realizamos como punto de partida, un inventario, una - anatomía de los anuncios hallados en nuestro corpus con personajes en esta posición, así como de los objetos que aparecen - en cada anuncio, ya que no son presentados por el personaje, - porque el personaje, como veremos más adelante, ocupa otros estatus dentro del manifiesto, y ha roto con su anterior papel - de presentador.

Pretendemos con este inventario precisar en qué sectores y en qué productos, este personaje femenino en posición de perfil, es mejor camino para la enunciación de objetos destinados, por la Publicidad de la época en que se sitúa nuestro estudio, como de uso o consumo exclusivo del hombre.

INVENTARIO DE ANUNCIOS CON PERSONAJES EN POSICION DE PERFIL

S E C T O R		REFERENTE	NOMBRE PROPIO
I	SIGNIFICANTES	Perfumería	Loción afeitar Colonia Colonia Colonia Colonia
			Aqua Velva Añeja Agua Brava Varon Dandy César Imperator
		Textil	Calcetín
		PK	
II	SUBSIDIARIOS	Bebidas	Coñac Coñac Coñac Whisky Ginebra
			Valdespino Magno 103 Dyc Gin M.G.
		Fumador	Encendedor
			Flaminaire car
II	SUBSIDIARIOS	Relojería	Reloj Reloj
			Rolex Festina
II	SUBSIDIARIOS	Optica y Foto grafia	Película
			Kodak

I - EL PERSONAJE EN EL.

Tras numerosas lecturas a los anuncios cuyo inventario acabamos de efectuar, estamos en condiciones de afirmar que el grado implicativo del personaje disminuye, ya que se trata de una imagen construida sobre la tercera persona, que, como vemos, bascula obligatoriamente hacia la anécdota. " En la medida en que hay perfil, es decir, desviación de la mirada que ya no se fija en el lector del anuncio, desaparece la situación - de intercambio en beneficio de una escena anecdótica, exterior e independiente del que mira. En consecuencia, la escena permí

te una lectura objetiva a la manera del relato, en la que el lector ya no se implica"(2).

Como venimos haciendo con las distintas categorías - de personajes analizados hasta ahora, vamos a compararlos, a nivel de mirada, que es la que marca, nada menos que el régimen por el que se comunica la imagen (discurso, relato), nada menos que el grado de implicación de los mismos, y por lo tanto, la que señala la función "dominante" que los personajes cumplen en el manifiesto.

Cuadro: 72

MIRADA DEL PERSONAJE

FRONTAL	TRES CUARTOS	PERFIL
Incitación	Equívoca	Indiferente

La mirada indiferente del personaje en posición de perfil o de espaldas, es la que permite al lector la lectura objetiva de la escena en que actúa este personaje. No trata de captarle (como el frontal que le provoca una implicación inmanente), ni de distraerlo o confundirlo, como puede ocurrir con la mirada equívoca del tres cuartos. El lector pasa con este personaje, de mirado a mirante. La relación psicológica también -

se invierte, y por la misma razón. Con la agudeza que le caracteriza, Vitoroff señala esta doble mutación que se produce en esta categoría de personajes, tanto a nivel de mirada como a nivel psicológico:

"Personajes presentados de perfil o de espaldas: no miran al 'lector' sino que es éste quien mira. Pasamos de régimen del discurso al del relato. Ya no hay posibilidad de implicación inmanente. Esto no significa que desaparezca totalmente la posibilidad de implicación: la implicación subexiste, pero se efectúa por transferencia o proyección de los sentimientos del 'lector' sobre los personajes de la imagen"(3).

El personaje de perfil no es pues el que habla, el que trata de persuadir al lector con la implicación de su mirada y gesto imperioso, sino que por el contrario es aquel "del" que se habla. El discurso ha dejado paso al relato. A nivel de estatus se precisará también el cambio operado en este personaje: "El presentador se transforma en protagonista, el heraldo en héroe, el recitador en actor"(4). Efectivamente, el recitador, el presentador, el heraldo, se convierte en actor porque, como dice Benveniste "Hay una escena y deja de haber intercambio"(5).

No hay que olvidar como dice Benveniste la diferencia existente entre la enunciación subjetiva (propia del personaje en discurso) y la enunciación "no subjetiva" (propia del perso

naje en situación de relato) (6). Como señalábamos anteriormente, el relato es una narración de naturaleza más objetiva que el discurso, a través del cual se cuenta algo, por medio de la tercera persona (del "él"), forma del paradigma verbal o prenominal, que no remite al lector del anuncio, sino a algo que es tá fuera de la alocución. En el régimen del relato el hablante casi se borra. Se prodigan las expresiones impersonales y por no soslayar la relación de las posiciones de los personajes, se conforman con frecuencia con formas indiferenciadas. La tercera persona está fuera de la esfera del yo y del tú. Brota la -escena con toda naturalidad. El lector se sitúa ante un escenario en el que los personajes pueden permanecer mudos o pueden hablar entre sí (vid. fig. 15). O pueden escuchar al enunciadador que les habla desde fuera. Personajes o actores que nunca se dirigen abiertamente al "lector" de la escena. Sencillamente porque actúan a espaldas suyas o de lado, mientras el lector es 'apartado' o 'permanece' como ajeno a lo que se ha convertido en una "construcción escénica" (7), a la que nadie le ha invitado. De ahí que al personaje del que nos ocupamos ahora, se descodifique en "él" (ellos); o en "ella" (ellas), o, en caso todavía más extremo en un personaje de espaldas, como el del -anuncio de productos de perfumería de la marca Yardley Black Label (vid. fig. 16).

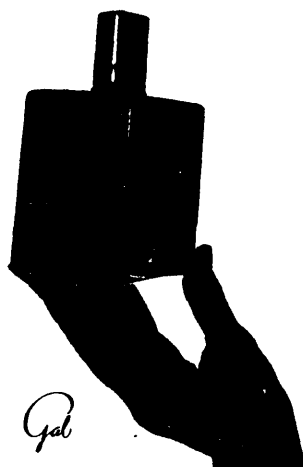
Veamos como se produce, dentro de nuestro corpues, esta descodificación del personaje en esta posición, y, ahora, no sólo a nivel de imagen (vid. fig. 17, 18, 19), sino también a nivel de texto verbal, en el que el personaje en posición de per



Para ese hombre
que hay en su vida

COLONIA AÑEJA

en su nueva
presentación de lujo



Siempre hay un hombre en la vida de una mujer.
Ese hombre por el que se siente admiración, amor,
carinho... ¡Y cuántas veces se habrá hecho usted la
misma pregunta! ¿Qué podría regalarle?

Colonia Añeja de GAL le ofrece la solución. Ahora,
con su nueva presentación de lujo, Colonia Añeja,
la colonia para hombre - vigorosa, discreta, con per-
sonalidad... es el regalo perfecto.

COLONIA AÑEJA DE GAL da buen temple a su piel



Fig. 15

YARDLEY BLACK LABEL

Para los hombres
que juegan a ganar



Espuma aerosol Colonia Talc Desodorante After shave

El equipo YARDLEY que...
juega a su favor.

YARDLEY BLACK LABEL El nuevo aroma varonil.

INDUSTRIAS FEDERICO BONET, S.A. - Edificio Bonet - Madrid

**NO LA RIÑA POR HABER
GASTADO UN POCO MAS.
LE QUIERE.**

Compréndala.
Tuvo que decidir entre pasarse un
poquito del presupuesto y darle un gusto a
usted o ser rigurosa y comprarle el coñac
de siempre.

Ella sabe porque se fija que cuando
usted toma Magno pone una expresión
especial. De satisfacción. De bienestar.
Y decidió pasarse del presupuesto.
No la riña. Déle un beso grande.

Un poco de Magno, es mucho

Fig. 17

de ella para él... y de PK calcetines para los dos

calcetines PK un regalo Impkble

(Calcetines PK. No se caen)

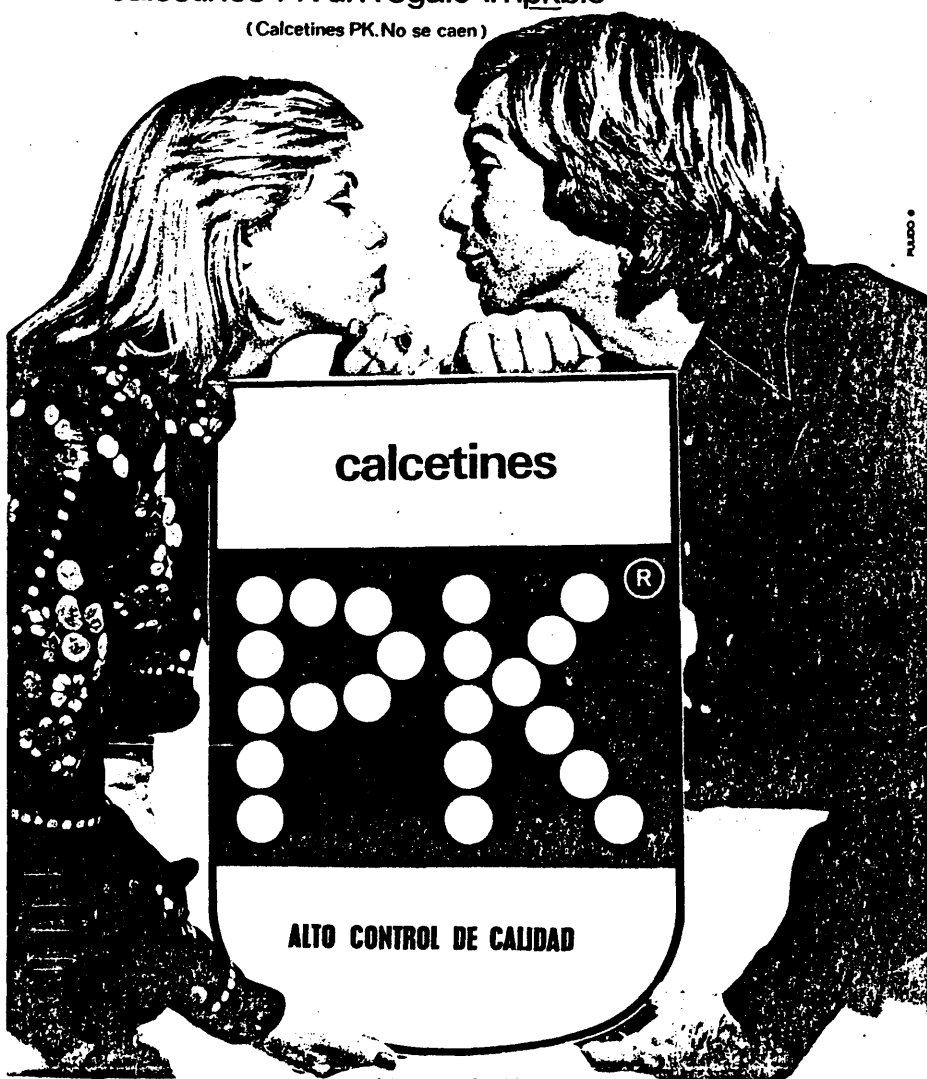
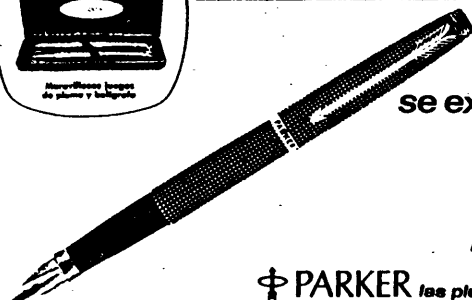


Fig. 18



**Cuando el cariño,
se expresa con PARKER**
El regalo deseado

*El espera una PARKER,
sabe que usted le tiene reservado
lo que más íntimamente prefiere.
No le defraude, hágale feliz con PARKER.*



Φ PARKER *las plumas más deseadas del mundo*

fil, como vamos a verlo en los textos siguientes, no habla -
sino que es narrado.

3ª PERSONA (Paradigma que no remite a una persona) RELATO.

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	EL PERSONAJE NO HABLA, SE HABLA DE EL
Colonia	Añeja	"Siempre hay un hombre en la vida de una mujer. Ese hombre por el que se siente admiración, amor, cariño,...¡Y cuántas veces se habrá hecho usted la misma pregunta! ¿Qué podré regalarle?."
Película	Kodak	"Todo empezó en un paseo, un día cualquiera....algunos amigos y una chica que no conocía: Afortunadamente, alguien tenía una cámara y le hizo una fotografía en color. Ahora esa foto dice de <u>ella</u> cosas maravillosas..."
Pluma	Parker	"El espera una Parker, sabe que usted le tiene reservado lo que más íntimamente prefiere. No le defraude, hágale feliz.."
Coñac	Magno	"No la riña por haber gastado un poco más. Le quiere. Compréndala. Tuvo que decidir entre pasarse un poquito del presupuesto y darle un gusto a usted o ser rigurosa y comprarle el coñac de siempre. Ella sabe — porque se fija — que cuando usted toma Magno, pone una expresión especial. De satisfacción. De bienestar. Y decidió pasarse del presupuesto. No la riña. Dele un beso grande."
Calcetín	PK	"De <u>ella</u> para él... y de PK calcetines para los dos...un regalo impkable".
Encendedor	Flaminaire Car	"Si él tiene el coche, usted ya tiene el regalo. Flaminaire Car dará a "su" coche ese toque de intimidad y confort que <u>él</u> sabrá apreciarlo".
Ginebra	Gin M.G.	"Los hombres preferimos que el perfume lo lleven <u>ellas</u> ..., la ginebra nos gusta seca porque en esta época apetece a "palo seco" y a cualquier hora. <u>Ellas</u> sí llevan perfume, pero no les gusta en la ginebra, prefieren el justo sabor de Gin M.G...."

3ª PERSONA (Paradigma que no remite a una persona) RELATO.

REFERENCIE	NOMBRE PROPIO	EL PERSONAJE NO HABLA, SE HABLA DE EL
Reloj	Rolex	"Ella sabe lo que supone para <u>él</u> la mayoría de las cosas en la vida. Y sabe también qué es lo que <u>él</u> estima que es verdaderamente más valioso. La influencia que haya podido ejercer sobre <u>él</u> , es asunto personal que sólo a ellos concierne. Pero es indudable que parte de los éxitos de <u>él</u> son debidos al infalible - instinto de <u>ella</u> para distinguir la calidad en las cosas grandes y pequeñas; y su convencimiento de que esta calidad es esencial para <u>él</u> y para su vida. Así, <u>ella</u> eligió, naturalmente para su reloj de muñeca, un Rolex..."
Productos de perfumería	Williams	"El sabe que nos hemos reunido para decidir su regalo de Fiestas; pero nosotras sí sabemos elegir lo más agradable y útil para <u>él</u> ..."
Colonia	Prime Minister	"Porque hay hombres que deben estar a la altura de las circunstancias".
Productos de Perfumería	Yardley Black Label.	"Para <u>los hombres</u> que juegan a ganar. Yardley Black Label <u>El</u> nuevo aroma varonil".
Loción afeitado	Aqua Velva	"Al empezar el día — o la noche — una pasada de "ice blue" Aqua Velva tras el afeitado, es el último toque para completar una personalidad y un estilo. El tacto agradable que da a la piel y su envolvente perfume, bastarán para crear el carácter pulcro y varonil que una mujer desea encontrar en un hombre".
Productos de Perfumería	Old Spice	" <u>El</u> regalo que un hombre más agradece".

2 - LA FUNCION DOMINANTE DEL PERSONAJE.

Los personajes en "él" suelen cumplir en el manifiesto una función referencial. Centrados en el objeto de la comunicación, estos personajes establecen la relación entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Función de la objetividad, es, pues, la función por excelencia de la captación de la exterioridad, y, en consecuencia, de la instrucción y de la documentación sobre el objeto, cuya forma narrativa privilegiada, como hemos visto, es el relato. La imagen en yo, apunta sobre todo al destinatario. Se cumple en ella de manera dominante la función implicativa. Por el contrario la imagen en "él", suele centrarse en el producto. Es decir, se cumple en ella, fundamentalmente, la función referencial(8).

Cuadro 73

FUNCIONES DOMINANTES DE LOS PERSONAJES

En "Yo"	En "El"
Función implicativa.	Función Referencial.

En los mensajes de predominio referencial triunfa la poesía épica (anuncio de reloj Rolex). La novela del Siglo XIX (anuncio de película Kodak), la composición descriptiva (Anuncio de Ginebra Gin M.G., anuncio de coñac Magno, anuncio de colonia Añeja), El retrato, la publicidad informativa

(anuncio de loción de afeitar Aqua Velva). En los mensajes de predominio implicativo triunfa la poesía exhortativa, suplicativa, la plegaria, la presentación, la publicidad implicativa y "todas aquellas formas en las que ocupa un lugar principal el destinatario" (9).

Pero no hay que olvidar que toda publicidad es publicidad para algo y es necesariamente referencial. Que toda publicidad ha de esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asumiendo también una función poética. No hay que olvidar que la Publicidad está orientada hacia la implicación activa del destinatario, cumpliendo con la función conativa. No hay que olvidar que estas tres funciones esenciales se cumplen en toda la imagen publicitaria equilibrada y de las que ya hablamos en el apartado 4, del capítulo segundo, de esta segunda parte de nuestra investigación. Y aunque se cumplen las tres, no hay que olvidar que la función dominante de la imagen en "él", es la función referencial. La imagen en "él", suele centrarse en el producto. Su misión principal no es transformar el destinatario en participante, sino más bien en informar, a nivel de imagen y de texto, de algunas propiedades reales o inventadas que ofrece el producto. Veamos, por ejemplo, la información verbal que acompaña a la imagen de "él" del after shave lotion Aqua Velva: "Al empezar el día -- o la noche -- una pasada de "ice blue Aqua Velva", tras el afeitado, es el último toque para completar una personalidad y un estilo. El tacto agradable que da a la piel y su envol-

vente perfume, bastarán para crear el carácter pulcro y varonil que una mujer desea encontrar en un hombre". La función - referencial resulta preponderante en este texto. El objeto si que siendo aquello eludidor de lo cual, o a propósito de lo - cual, se contruye en este caso la información verbal del anuncio de Aqua Velva. Los signos auxiliares permanecen en situación de vasallaje, a la vez que anuncian algunas cualidades - del producto: El after shave Aqua Velva permite una "pasada.. tras el afeitado", pasada que es el "último toque", para completar la personalidad y estilo de quién lo use. La humedad del after shave Aqua Velva, deja su piel con "un tacto agradable" y ofrece además "un envolvente perfume". Lo que todo unido crea ese "carácter pulcro y varonil" que una mujer busca - siempre en un hombre (Orientación del producto, por último, con carácter amatorio).

3 - EL NACIMIENTO DEL GRUPO.

Al prestarse a la anécdota o al dar ocasión de ella, - la imagen en tercera persona, se acomoda mejor que cualquier otra, como dice Peninou, a la "sociedad" (10). Es fuente generativa de historias, de relatos novelados o épicos, que inscriben mejor que otras el acontecer histórico: "Todo empezó - en un paseo un día cualquiera...., algunos amigos y una chica que no conocía..." (vid. relatos extraídos de distintas publicidades con personajes en tercera persona, expuestos anteriormente, pp., 280 y 281).

Williams

(el placer de conspirar)

El no sabe que nos hemos reunido
para decidir su regalo de Fiestas;
pero nosotros sí sabemos elegir lo más
agradable y útil para él.
(Qué placer conspirar para hacerle feliz!)
Y es tan fácil...
Basta acordarse
de Williams.

Por una vez, ellas
me han hecho caso cuando
he dicho algo.
Quizá porque he dicho
"Williams".



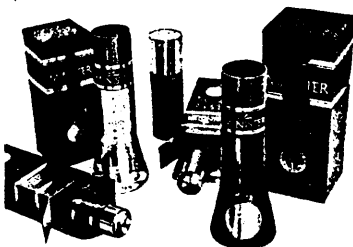
Le regalaremos
el estuche especial para Fiestas,
con "Aqua Velva", "Electric Shave",
"Desodorante" y "Jabón Ice Blue",
¡todo de Williams!
(Y yo, por mi cuenta, regalaré otro estuche Williams
a quien yo sí... ¡pssst!, todavía es un secreto)

PRODUCTOS Williams
Concesionarios para España: Polig-Duranton



A todo grande 140,- pes.
A todo pequeño 80,- pes.

MADE IN GERMANY. 100% POLYMER & GLASS



Perfumería masculina internacional

Prime
MINISTER

El aroma recto, fresco y seco de Parera

Eau de Cologne, After Shave, Deodorant Spray, Face Cream, Shaving Gel
P.V.P. Colón 1980 - 1981

Fig. 21

Al romperse toda relación inmanente con el lector del anuncio, los personajes recobran su libertad, su identidad, no están forzados a desempeñar un papel determinado para el lector. Pueden moverse dentro de lo que hemos llamado la construcción escénica. Pueden cambiar de poses dentro de la escena. Recuperan su libertad y se forman lo que, desde el punto de vista sociológico, entendemos por grupo: "Sistema social - que consta de un número de individuos que interactúan entre sí y realizan actividades conjuntas"(11).

Con los personajes en perfil damos entrada en nuestro estudio pues, al concepto de grupo que exige la pluralidad de personas (figs. 20 y 21), una situación de interacción mutua - relativamente duradera, con relaciones específicas que lo distingan de otros grupos"(12).

4 - EL NACIMIENTO DE LA PAREJA.

Pero con el personaje en perfil damos entrada también en nuestro corpus, al concepto de pareja(13), entendida como conjunto de un hombre y una mujer en estado de "to fall in love"(14).

Como dice el filósofo Julián Marias, la pareja en ese "estado" no permanece en un estado estático, porque no es ni una cosa ni una determinación de una cosa: "Su permanencia es la de la otra persona que está viviendo, que está viniendo con.

y hacia otra, con la cual se está haciendo"(15). Esa estructura empírica que es la condición sexuada, hace que el hombre se mueva desde luego en la disyuntiva varón o mujer y esto le sitúa en aquella dimensión en que el amor es posible, en el elemento del amor(vid. Figs. 22,23,24). Como dice Marias también: "El contenido específicamente sexual es, por supuesto, un ingrediente del amor heterosexual, pero sólo un ingrediente; quiero decir, que, lejos de consistir el amor en sexualidad, ésta es únicamente una fase o un momento de la realidad amorosa; su culminación en una dirección, pero sólo en una"(16).

Así como hemos encontrado erotismo en un personaje en posición frontal, personaje ya comentado(loción "Monsieur Rochas"), y, otro, en posición a tres cuartos (colonia Brut formen), también comentado anteriormente, no hemos detectado en cambio, erotismo en los anuncios con personajes en perfil de nuestro corpus. Hemos encontrado estados de enamoramiento, de afecto, como elementos del amor entre un hombre y una mujer, pero no concretamente erotismo, erotismo publicitario, aunque con Peninou convenimos, que el personaje en perfil es el adecuado para ello: "Y no porque el perfil permita disimular mejor lo que no se debe mostrar claramente, sino porque, el régimen de la no persona y de la no implicación, propone un espectáculo exterior, no mezcla al lector en una partida equívoca y no hace del destinatario un participante"(17).

Los personajes en perfil recuperan su libertad y se



Juntos, tu y yo. Para siempre.
Dejaste atrás el ayer.
Ahora eres tú mismo.
Y me gusta que seas así.

Colonia
Varon Dandy
Porque eres un hombre




Fig. 22



con
Ice blue
AQUA VELVA
- así cualquiera -

loción para después
del afeitado
refresca y tonifica la piel
agradablemente varonil

Williams
Small text below the brand name, likely indicating the manufacturer or distributor.

Fig. 23

forman grupos, hemos dicho ya. Se establece entre esos grupos y entre esos personajes el diálogo, como sucede, con toda naturalidad, en la serie de anuncios de colonia Varón Dandy. Serie cuya publicación se inicia a partir del año 1974, simultáneamente en las tres revistas (Cfr. Anexos, I, II y III). La nueva serie presenta unos textos publicitarios cuya idea central que se repite a todo lo largo de la serie -- afirma tu personalidad, te quiero porque eres tú mismo --, e incluye entre otros los textos siguientes: (vid. fig. 22):

"Juntos, tu y yo. Para siempre. Dejaste atrás el ayer. Ahora eres tú mismo. Y me gusta que seas así".

En otro de los anuncios de esta serie de colonia Varón Dandy, ella le vuelve a decir:

"Has roto viejas costumbres. Has cambiado tu vida. Por fin eres tú mismo. Y por eso, hombre, estoy contigo".

En otro anuncio:

"Has luchado y has ganado. Todo está a tu alcance. El mundo es tuyo. Y me gusta que seas así".

Veamos en el siguiente cuadro 74, sintetizado el mensaje lingüístico escritural básico de todos estos anuncios en imágenes en tercera persona, es decir, con personajes en él.

Cuadro 74

IMAGEN EN TERCERA PERSONA. PERSONAJE "EL".

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	POSICION DEL OBJETO EN EL MANIFIESTO	MENSAJE LINGÜISTICO ESCRITURAL BASICO	DESTINATARIO MANIFIESTO	DESTINATARIO REFERENTE
Loción	Aqua Velva	Fuera del espacio diégetico.	Tiene algo. Ayuda a conquistar	El hombre	El hombre
Colonía	Añeja	Integrado en la escena	Regale	La mujer	El hombre
Perfumería	Old Spice	Integrado	Regale	La mujer	El hombre
Perfumería	Williams	Fuera del espacio diégetico	Regale	La mujer	El hombre
Perfumería	Yardley Black Label	Integrado	Juega a su favor	El hombre	El hombre
Perfumería	Prime Minister	Fuera	Para estar a la altura de las circunstancias	El hombre	El hombre
Colonía	Vardn Dandy	Fuera	Afirma su personalidad	El hombre	El hombre
Colonía	Agua Brava	Fuera	Sensibilidad para el amor	El hombre	El hombre
Calceñines	PK	Fuera	Regale	La mujer	El hombre
Lácor	Cointreau	-	-	-	-
Reloj	Rolex	Artificialmente colocado en el espacio diégetico	Regale	La mujer	El hombre

Cuadro 74 (Continuación)
IMAGEN EN TERCERA PERSONA. PERSONAJE "EL".

REFERENTE	NOMBRE PROPIO	POSICION DEL OBJETO EN EL MANIFESTO	MENSAJE LINGÜISTICO ESCRITURAL BASICO	DESTINATARIO MANIFESTO	DESTINATARIO REFERENTE
Reloj	Festina	Fuera	Fiel compañero, como ella	El hombre	El hombre
Coñac	Magno	Elemento central de la anécdota	Regale	La mujer	El hombre
Cinepresa	Gin M.G.	Fuera	Es seca	El hombre	El hombre
Coñac	Valdeapino	Fuera	Calidad	El hombre	El hombre
Whisky	DYC	Fuera	Saldrá ganando	El hombre	El hombre
Coñac	103	Fuera	Póngase en todo a la misma altura	El hombre	El hombre
Película	Kodak	Fuera	Dice de ella cosas maravillosas	El hombre	El hombre
Pluma	Parker	Dentro y fuera del espacio diagético	Regale	La mujer	El hombre
Encendedor	Flamintaire	Fuera	Regalo	La mujer	El hombre

Volveremos a comprobar también, cómo en esta imagen que se presta a la anécdota, que se inserta en la sociedad mejor que otras, que es fuente nutricia de historias amorosas y de acontecimientos históricos, el creador publicitario no se despista del fin que persigue toda publicidad comercial, y destina el manifiesto a ella. Le brinda a ella la oportunidad de que se luzca haciéndole a él un útil, un "íntimo", o un "distinguido" - (coñac Magno, pluma Parker) regalo.

Cuantitativamente estos anuncios en los que prima la función referencial, suponen el 20,430% de nuestro corpus.

5 - EL CODIGO DEL PERSONAJE

Los personajes en posición de perfil recuperan su libertad, como hemos visto. Se forman los grupos. Nace el concepto de pareja en comunicación afectiva, amorosa. También en un manifiesto con personajes en posición a tres cuartos puede existir la pareja en comunicación afectiva, pero es menos frecuente en los abundantes anuncios que forman nuestro corpus. Si se establece el diálogo entre los personajes en posición de perfil, como hemos visto que se puede establecer, por ejemplo, en la serie de anuncios de colonia Varon Dandy, se desarrolla en un cara a cara de la pareja o en un vis a vis del grupo (18).

La implicación existe en estos mensajes de carácter referencial: "La imagen se construye sobre la base de la -



si él tiene
coche
usted ya tiene
el regalo

FLAMINAIRECAR da a su coche este toque de intensidad
y confort que el habra apreciar.
Estara orgulloso de su regalo y usted muy contenta de
haberlo obtenido.

FLAMINAIRECAR
el primer encendedor a gas para coche

Hay un gran problema.
El coche FLAMINAIRECAR es el
único y exclusivo coche del mundo.
Por eso es el regalo perfecto.

Fig. 24

transferencia lo que no pudo edificar sobre la base de la mirada"(19). Ante la escena que se contempla, brotan los sentimientos del "lector" sobre los personajes de la imagen. Implicación que se efectúa, efectivamente por "transferencia o proyección"(20). El código posicional se difumina en beneficio - de un código impersonal "ausencia de cualquier referencia - personal que lo individualizaría"(21).

¿Cómo podemos denominar ese código impersonal respecto al lector, pero no respecto a este personaje, que desde el punto de vista de la gramática hemos dado en llamar personaje en "él"? (22).

Si observamos varios manifiestos, simplemente los seleccionados en este apartado (figs. 15,17,18,19), nos daremos cuenta de que si la mirada de los personajes de perfil es indiferente respecto al lector, estos personajes, en cambio están regidos por un llamado principio ontológico, el llamado - principio de identidad ($A=A$), según el cual, cada personaje - es igual a sí mismo. Según el cuál, dirá el filósofo Ferrater Mora: "toda cosa o persona es igual a ello mismo"(23).

El personaje en perfil está regido por lo que llamamos código de identidad(24), entendiendo por identidad "lo - idéntico consigo mismo"(25), que de ningún modo suprime la relación concreta que absorben las entidades particulares.

El concepto de identidad puede ser contemplado desde

dos perspectivas. La primera ya la hemos enumerado: (A=A) principio ontológico, y también desde el punto de vista del principio lógico, que asienta su base primera en el principio ontológico. Aristóteles dice que la identidad es "unidad de ser, unidad de una multiplicidad de seres o unidad de un sólo ser tratado como múltiple, cuando se dice por ejemplo, que una cosa es idéntica a sí misma" (26).

El personaje en perfil aparece en la imagen publicitaria con una identidad real (ontológica), identificado siempre con los diferentes estatus que le son consustanciales a esta posición en el manifiesto publicitario: (protagonista, heraldo, actor, "alter ego simbólico" (27), siendo lo que son en la escena que representa, con independencia absoluta del lector. Identidad, que es perseverancia de un ente, sobre todo de la substancia que compone ese ente a través del tiempo, a pesar del cambio, de las apariencias o de los accidentes (28), que se introduzcan a nivel de imagen y a nivel de texto en el manifiesto publicitario. Se trata pues, de una "identidad personal" (29), que sitúa al personaje en lo que es, regido por la conveniencia "de cada cosa consigo mismo" (30).

Muchos autores señalan, con razón, que el principio de identidad "lo que es", recibe diversas interpretaciones, si no debe tenerse por mera tautología. Muchos la consideran como una forma de principio de contradicción. Según otros, ha de expresar que todo ente, en cuanto tal, tiene una forma determinada, una determinada esencia, o, también que es inteli-

gible por la determinada forma como se presenta (como ocurre con el personaje en perfil). Lo que está claro es que interpretado el principio de identidad de esta última manera, tal y como hemos expuesto, y queriendo expresar bajo esta acepción que una cosa es lo que es, esta identidad del personaje consigo mismo, con independencia del "lector" del manifiesto publicitario que permanece ante él como mero espectador, no significa de ningún modo, que esa identidad del personaje consigo mismo, sea principio de sí mismo. Brugger, como tantos otros filósofos, añade a este punto: "el principio de identidad no puede valer incondicionalmente como primer principio" (31).

Nos referimos pues, cuando hablamos de código de identidad o de principio de identidad, o de identidad a secas, como del principio por el que una cosa o persona es idéntica a sí misma: identidad personal (en el caso de las personas). Identidad que presupone, por supuesto, una personalidad determinada, una forma de presentarse determinada, una no dependencia para ser lo que se es en esa escena que se representa con independencia del lector del manifiesto.

Analizado el personaje desde los diversos ángulos en que ha sido estudiado, ya estamos en condiciones de señalar en el siguiente cuadro las notas características que semánticamente le definen:

Quadro 75

LA IMAGEN EN TERCERA PERSONA.

PERSONAJE	ESTATUS	POSICION	CODIGO DEL PERSONAJE	REGIMEN	ACCION
En "él"	Protagonista Heraldo Actor Alter ego sim- bólico	Perfil o de espalda	Identidad	Relato	Escena

NOTAS AL CAPITULO V DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - MOLINER, M., *Fomo 2º*, op. cit., p. 705. "Tratándose de cosas que tienen parte frontal y parte lateral, particularmente personas o animales; línea que limita su forma cuando es mirada por un lado".
- (2) - PENINO, G., op. cit. p. 218. Cfr. Sánchez Guzmán, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad, op. cit., p. 133.
- (3) - VITOROFF, D. op. cit., p.64,
- (4) - PENINO, G., op. cit., p., 136.
- (5) - BENVENISTE, E. op. cit., p., 230.
- (6) - BENVENISTE, E., op. cit., pp. 172-187.
- (7) - EHMER, H.K. op. cit., p., 208. Cfr. Sánchez Guzmán, J.R. op. cit. p. 133.
- (8) - JAKOBSON, R., op. cit., pp., 17, 353, 354, 359, 383. Cfr. VITOROFF, B. op. cit., p. 64. Cfr. PENINO, D. op. cit., pp. 82, 84, 91.
- (9) - PENINO, G., p., 85.
- (10) - Ibidem, p., 137.
- (11) - CAPLOW, Th. Sociología fundamental, op. cit., p.788.
- (12) - Cfr. LUCAS MARIN, A. Introducción a la sociología, op. cit., pp., 72-73.
- (13) - PENINO, G., op. cit., p., 137.
- (14) - MARIAS, J., Antropología metafísica" (Madrid, Revista de Occidente, 1970), p., 228.
- (15) - MARIAS, J., op. cit., p., 230.
- (16) - Ibidem, p., 233.
- (17) - PENINO, G., op. cit., p. 136.
- (18) - Ibidem, p., 137.
- (19) - Ibidem.
- (20) - VITOROFF, D., op. cit., p. 64.
- (21) - PENINO, G., op. cit., p. 84.

- (22) - Cfr. VITOROFF, D., pp., 64, 76.
- (23) - FERRATER MORA, J., op. cit., p. 204.
- (24) - PENINOU señala a este respecto que "lo que hará funcionar o no la identificación y, por tanto, la implicación será la elección misma de los personajes, en cuanto representativos de un determinado mundo social, de un cierto tipo de ser o de una cierta ejemplaridad de conducta" (Cfr. Peninou, G., op. cit. p., 137).
- (25) - FERRATER MORA, J., op. cit., p., 206.
- (26) - Ibidem, p. 205.
- (27) - Estos personajes regidos por el código de la identidad son depositarios "gracias a soportes precisos, del sentido que se les ha investido (el desahogo material, el éxito social o sexual, la feminidad exquisita, la virilidad triunfante), son el "alter ego" simbólico, la sublimación fantasmática de un yo que acaricia, a través de ello su propio embellecimiento" (PENINOU, G., op. cit., p., 137).
- (28) - Cfr. BRUGGER, W., op. cit., p., 278.
- (29) - FERRATER MORA, J., op. cit., p., 206.
- (30) - Ibidem.
- (31) - BRUGGER, W., op. cit., p., 278.

CAPITULO VI

LA PREDICACION DEL OBJETO Y DEL SUJETO

SUMARIO : 1 - LA FUNCION POETICA. 2 - RETORICA Y PUBLICIDAD
3 - LA METAFORA. 3.1 - La estaticidad del com
parante. 3.2 - La exaltación de un valor. 4 - LA -
METONIMIA. 4.1 - La transferencia asociativa. 4.2
- Los anecdotizantes. 5 - LA COMPARACION/OPOSI -
CION. Notas.

1 - LA FUNCIÓN POÉTICA.

Dijimos con Jakobson (cap. II, de esta segunda parte) que la función poética se centra en el mensaje mismo. Se cumple dentro del mensaje mismo. Dentro de su contenido. La función poética o artística centrada en el mensaje, define la relación entre el mensaje y su expresión. Inscribe el Arte en el mensaje y da cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos en el sentido etimológico del término (Poeiv). Es la función por excelencia de las formas. Todo mensaje publicitario debe esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asumiendo de manera más o menos proponderante esta función. El hecho pues de que hasta ahora no hayamos analizado la dimensión que la función poética tenía en cada uno de anteriores manifiestos, no significa, de modo alguno, que no se cumpliera en ellos esta función, sino que no se cumplía de modo preponderante y sí, en cambio, la función referencial (personaje en perfil) o la función implicativa (personaje en posición frontal.) Ya hemos expuesto repetidas veces que en todo mensaje publicitario equilibrado han de cumplirse necesariamente las tres funciones que calificábamos de esenciales en todo manifiesto publicitario.

El hecho de que abordemos ahora esta función significa tan sólo que entramos en el ámbito de los anuncios en donde esta función se ejerce de modo preponderante, en donde se opera un cambio notable en el manifiesto publicitario; pasa-



Y es que es muy difícil resistirse a ese amor. Ella es la compañera ideal para un hombre como Javier... English Lavender de Atkinsons es la colonia ideal para hombres especiales (que entusiasma también a las mujeres)

Javier tiene un gran amor "a la inglesa"



La Real Lavanda Inglesa ENGLISH LAVENDER DE ATKINSONS

Fig. 25

mos de la publicidad de la conformidad a la publicidad de la conformación. Es el paso de la pragmática a la poética. De la práctica a la palabra. De la función al mito. Del reflejo del ser al reflejo del tener (1).

Este cambio, se nos aparece, a nuestro entender, como el cambio de la letra a la figura retórica. Del entendimiento al dominio de la sensibilidad. De la publicidad más próxima al carácter objetivo, a la publicidad más próxima al carácter subjetivo. Del valor existente en el objeto y en el sujeto, a la creación del valor por apropiación privada del valor: ángulo - de captación del lector por la forma, por el capricho, por la figura retórica, que en opción de Jacques Durand, quien le corresponde el mérito indiscutible de haber explorado la estructura retórica de la imagen publicitaria, se define como "operación que partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición" (2).

2 - RETORICA Y PUBLICIDAD.

Queremos en este apartado señalar tan sólo, algunos aspectos del tema que nos permita, sin saltos innecesarios, estudiar algunas de las dimensiones que cumple la mujer en los numerosos y variados manifiestos hallados en nuestro corpus y - que el publicitario los ha creado, sobre lo que nosotros entendemos como la base de una trasposición de las figuras retóri-cas catalogadas desde hace ya muchos siglos. Para ello acudire



¡Claro! ¿Quién se resiste a la frescura, a la elegancia, al bienestar que proporciona una inglesa así? Por eso Javier se siente cautivado por English Lavender de Atkinsons, una colonia para hombres especiales (que entusiasma también a las mujeres)

La inglesa que cautivó a Javier



La Real Lavanda Inglesa ENGLISH LAVENDER DE ATKINSONS

Fig. 26

mos fundamentalmente a los análisis y aportaciones de Jacques Durand, quien tras estudiar miles de anuncios, ha conseguido nada menos que redactar un inventario de las figuras más utilizadas en Publicidad, inventario que consideramos casi exhaustivo. Trataremos de sintetizar en este apartado algunas de sus aportaciones más esenciales.

Conviene recordar que la retórica, en un principio - "arte de persuadir" se ha ido convirtiendo como señala Vitorroff, "en el estudio de las figuras que utiliza el discurso" (3). Dejada de lado por la enseñanza oficial, la retórica parece en opinión de Durand "encontrar su refugio en la publicidad" (4).

Definida lingüísticamente como "el arte de la palabra fingida en el campo literario", es el campo publicitario donde impera por esencia el artificio, la exageración voluntaria, el esquematismo rígido (5). De ahí que Durand entienda con razón, que la retórica tiene un importante y extenso campo comunicacional en la Publicidad. Y, a su vez, que si la publicidad tiene en su proceso comunicacional un verdadero interés cultural, se debe a la pureza y riqueza de su "estructura" retórica: "no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción" (6).

Es de todos admitido que la retórica pone en juego, - dos niveles del lenguaje: el "lenguaje propio" y el "lenguaje

"figurado" . La figura viene definida como "la operación que -
permite pasar de un nivel del lenguaje a otro: consiste en -
suponer que lo que se dice de modo figurado, podría haberse -
dicho de modo más directo, más simple, más neutro, (7). Seme-
jante "juego" implica, como lo expuso Roland Barthes en "su"
curso de 1.964-1.965, la clasificación de las figuras en dos
dimensiones: por un lado la naturaleza de la operación: por -
otra parte la naturaleza de la relación que crea los elemen -
tos variantes. La operación se sitúa a nivel de sintagma (8).
La relación a nivel de paradigma (9). La primera se vincula -
a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la
forma del contenido (significados).

Según operen estas dos dimensiones Durand establece -
el siguiente cuadro de clasificación de las figuras (10). Ca-
da uno de los casilleros del cuadro ocupa en esta clasifica -
ción sistemática, una figura a título de ejemplo. (Ver cuadro
número 76, en la página siguiente).

Lo que la retórica puede aportar a la Publicidad es -
ante todo un método de creación y a su vez un método de inves -
tigación. Durand señalará que de hecho "las ideas más origina -
les, los avisos más audaces, aparecen como la trasposición de
las figuras retóricas catalogadas desde hace muchos siglos" -
(11). Hace ver este autor, cómo el campo de la aplicación de
la retórica clásica, limitada estrictamente al lenguaje, ope -
ra también en los dominios de la imagen. Para aplicar las fi-

Cuadro n° 76

Clasificación general de las figuras.

Relación entre elementos variantes.	Operación retórica.			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1-Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2-Similitud				
-de forma	Rima	Circuñloquio	Alusión	Endiadis
-de contenido	Comparación		Metáfora	Homología
3-Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4-Oposición				
-de forma	Enganche	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
-de contenido	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo
5-Falsas homologías				
-doble sentido	Antanaclaste	Tautología	Retruécano	Antimetá-bola
-Paradoja	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

guras de la retórica a este nuevo medio de comunicación, le fue necesario al autor dar una definición más abstracta de ellas, pero, merced a esta abstracción, disponemos ahora de un instrumento universal que el creador publicitario aplica, como es lógico a su propio campo de operaciones.



Cuando salga de viaje no se la deje en casa.

Es una compañera ideal: elegante, distinguida, desenvuelta. Y es que English Lavender de Atkinsons es la auténtica Lavanda Inglesa con siglos de tradición, la Lavanda especial verdaderamente a tono con usted.



Puede intimar tranquilo con esta inglesa especial: English Lavender de Atkinsons es frescamente discreta... y su fragancia entusiasma también a las mujeres. Llévsele, llévsele a todas partes: una inglesa así, distingue.

English Lavender de
ATKINSONS

Una vida impregnada de fragancia inglesa.

Colonia - Jabón de tocador - Pañuelos perfumados

Tras este preámbulo de corte teórico que nos sitúa en el papel que ocupa la retórica en la publicidad, volvemos a tomar nuestro corpus, para extraer los anuncios en los que la función poética se traduce en la creación de una figura retórica, con el fin de determinar cual es el papel que juega la mujer en este tipo de manifiestos de estructura poética, es de cir dentro de las figuras retóricas que nos encontremos, den tro de este arte de persuadir, de este arte de lograr una originalidad (12).

3 - LA METAFORA.

Los anuncios de colonia "English Lavender de Atkinsons" que constituyó una importante serie publicitaria, aparecen, si multáneamente en las tres revistas objeto de nuestro estudio - a partir del año 1.967 (cfr., Anexos I, II, III). El primer anuncio de esta marca que ofrece "una de las mejores lavandas inglesas" para hombres como "Javier". No era un mensaje aislado, sino integrado en un conjunto de anuncios que constituyen la promoción de este distinguido producto, dirigido a "distinguidos" hombres como Javier. (traje de Bond Street, bombín, gagardina inglesa, "The Times" en la mano, etc.), se extendió a lo largo de cinco años en la revista Blanco y Negro (1.967-71), nueve en la revista La Actualidad Española (1.967-75), y otros nueve en Gaceta Ilustrada durante los mismos años, con la peculiaridad de que en esta última revista, en el año 1.968 vuel ven a aparecer dos anuncios pertenecientes a la misma serie. -

(cfr. Anexo III).

Desde el punto de vista cuantitativo, como ya analizamos en la primera parte de este estudio, esta serie ocupa el - segundo lugar en volumen de inserciones dentro del Sector de - Perfumería, lo que representa el 16,931 % del Sector y el - 5,177 del porcentaje global, (Cfr. cuadro 42). Para situar la importancia cuantitativa que ocupa esta serie dentro de nues-- tro corpus, no hay que olvidar que este Sector va a la cabeza. Ocupa en el número de orden el primer lugar (vid. cuadro 6), y que dentro de este sector las colonias representan nada menos que el 45% del mismo, lo que representa un volumen del 14% - del total de inserciones del corpus (vid, cuadro 26).

No se trata de una simple colección de anuncios sin - significación particular. Parece más exacto: considerarlos co- mo un largo discurso, luego veremos que se trata de una larga metáfora, sin duda intermitente y extendida, sobre una larga - duración. Discurso o metáfora larga dotada de una gran cohe - rencia, que aporta como toda serie publicitaria bien creada un "mensaje global" (13), que se superpone al mensaje interno de - cada uno de los anuncios. La imagen de la mujer aparece en to- da la serie, no a nivel signifiante suplementario (14), sino a nivel esencial para la constitución del discurso de naturale_ za metafórica.

En el caso de la serie "English Lavender de Atkinsons",

se produce una expresión figurada (metáfora) (vid. figs. 25, - 26, 27), a través de la cual se pretende transmitir el mensaje al lector, realizando un cambio semántico consciente (15). El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define - la metáfora como un tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una compara - ción tácita.

3.1 - La estaticidad del comparante.

En el plano de la imagen la adopción de la metáfora - provoca una consecuencia inmediata en la imagen. La relación de semejanza que el narrador publicitario establece entre me - taforizante y metaforizado no es equivalente. Es visible la - supremacía espacial, y por tanto visual que se da en todos - los anuncios que componen la serie, el metaforizante: la mu - jer. "El objeto denotado se difumina o, como regla más gene - ral, se comprime ante la manifestación invasora del comparan - te que deviene al hecho sujeto pictórico del manifiesto" (16) La relación entre sujeto (la mujer), objeto (la colonia Atkin - sons), se establece esquemáticamente del siguiente modo:

Cuadro n° 77

La relación de semejanza.

Comparante	Comparado
Metaforizante	Metaforizado
La mujer	La colonia

A nivel de imagen, ya hemos dicho, que esta relación sitúa al objeto comercial en un papel secundario, frente a la supremacía espacial que ostentan en todos los anuncios el metaforizante o el comparante, conjuntando dos espacios fenoménicos independientes. A nivel de texto la comparación tácita también irrumpe para el metaforizado. Veamos como se produce este discurso textual a lo largo de los años en que se produce la metáfora.

TEXTO: LA RELACION DE SEMEJANZA.

Año	El metaforizante es o tiene... (la mujer)	El metaforizado es o tiene... (la colonia)
1967	Lo más característico del espíritu inglés.	idem.
	Frescura inglesa.	idem.
	Es la compañera ideal para hombres como Javier.	idem.
	Tiene tradición inglesa.	idem.
1968	Es: La inglesa que cautivó a Javier.	idem.
	Es: la inglesa que cazó a Javier.	idem.
1969	Una inglesa así distingue: cuando salga de casa no se la deje en casa.	idem.
	No olvide llevarla a esa partida de bridge: puntúa mucho.	idem.
	Es elegante y chic; llévesela a todas partes.	idem.

Año	El metaforizante es o tiene....(la mujer)	El metaforizado es o tiene....(la colonia)
1971	Puede intimar tranquilo con esta inglesa especial; <u>compañera segura</u> para un emocionante fin de semana. Una inglesa insuperable; la <u>compañera perfecta</u> para un buen equilibrio. Una <u>compañera a la medida</u> - de su elegancia: no pierde - nunca el paso.	idem. idem. idem.
1973	Con ella todo es distinto	idem.
1975	Sin ella todo se vuelve del revés.	idem.
1978	Sin ella estoy perdido; ¡Dónde voy sin ella...!	idem.

Mediante el rodeo de la metáfora creada en esta serie "sobre una similitud de contenido" (17) entre el metaforizante y metaforizado se establece la relación, la comparación - que permite la expresión visual de conceptos abstractos. La lavanda inglesa Atkinsons, es para el distinguido personaje - masculino de la serie que viste trajes de Bond Street (standing) "la compañera" (fig. 28), "la inglesa ideal", que le da tradición, nada menos que "tradición inglesa" otro (1967) que le "cautivó" y después le "cazó" (1.968), una "inglesa" tan dis-



Una compañera ideal que nunca pierde el paso.



Siempre a su lado. Una compañera a la medida de su elegancia. Porque esta inglesa amiga, permanece con usted en todos los momentos, sin dejar de ser discreta.

Si, con ella siempre tranquilo. English Lavender de ATKINSONS una lavanda inglesa con más de un siglo de tradición entre los elegantes. La fragancia y frescura de esta inglesa especial le distinguirán siempre. English Lavender de ATKINSONS: su amiga ideal.

English Lavender de

ATKINSONS

Una vida impregnada de fragancia inglesa.

tinguida que puede llevársela a todas partes, "incluso" a su refinada partida de bridge (1970), "compañera perfecta" para un buen equilibrio, tanto a la hora del té de las cinco (1972, 1975), como de una selecta cacería (1973), así como para no sentirse sólo "en los hoteles de lujo" (1.978). (Fig. 29).

Aunque la metáfora, como vemos, no hace inconcebible - el relato, si lo dificulta pues es una figura adjetivada. Por otra parte los anuncios que componen toda la serie Atkinsons, como tenemos ocasión de comprobar (vid. figuras, 25, 29), son estáticas y están montadas sobre la yuxtaposición entre el - comparante y el comparado. De ahí, como dice Peninou, que su uso predilecto "estará" en la imagen fija y su aplicación más difícil en la televisión" (18).

3.2 - La exaltación de un valor.

Esta misma relación entre metaforizante y metaforizado se establece en otra bonita metáfora que informa de las cámaras fotográficas Kodak. Sin llegar a constituir una serie, si aparecen distintos anuncios de esta marca y producto entre - los años 1.966-1.972 (cfr. anexos I,II,III). La supremacía es pacial y visual del metaforizante es todavía más evidente en esos anuncios de Kodak (vid, figs.30,31). El objeto comercial deviene secundario por completo y el manifiesto se construye sobre la exaltación visual de una cualidad al igual que en la serie English Lavender Atkinsons: la perfección (Kodak), la -

¡Dónde voy sin ella...!



Sin ella estoy perdido. ¡Me hace tanta falta! Siempre me lo llevo todo, y ella conmigo, me siento tan solo en los hoteles de lujo... La caja de música, la brújula, las miniaturas persas... ¿Y mi English Lavender de Atkinsons? Por favor, ayúdame a buscarla o d ame la tuya para este viaje. ¡Dónde voy sin ella!



- C luma.
- Desodorante.
- Espuma de baño.
- Jabón.

Sólo en estas tiendas se seleccionan por ATKINSONS

English Lavender de
ATKINSONS

La auténtica fragancia de la lavanda inglesa.

distinción, la elegancia, el standing (Atkinsons). La metáfora opera en estos anuncios de cámara Kodak estableciendo relaciones de semejanza entre la perfección y belleza del meraforizante (una rubia y encantadora chica joven que exhibe modelos de Vargas Ochagavía y Griff) y la cámara Kodak Instamatic, con cubo de flash "bonita, pequeña y elegante también":

"Si es atractiva, elegante y simpática... si está dispuesta a ir con usted del brazo, de la mano... si quiere acompañarle al campo, a la playa o de viaje, si siempre estuviera a su lado... si juntos pueden pasar momentos tan felices... ¿Podría usted decirle que nó?. Tampoco yo puede cuando la conocí. ¡Ah!... ¡Ya sé!. ¿Cree que estoy hablando de la chica? No. Si hablara de ella se lo diría sólo a ella, y ... al oído. Ahora hablo en voz alta de la deslumbrante S-10 de Kodak..." ¿PODRÍA DECIRLE VD. QUE NO?

QUE... ¿POR QUE ES PERFECTA?

"Me llenó desde el primer día. Bella, elegante, atractiva, simpática... ¡Indiscutible! ¿no cree?. Pero... ¿sería también inteligente? Comprobarlo era fácil. Un día quise comprar una cámara fotográfica.- "Escoge tu por mí". Tuvo en sus manos más de 20 cámaras. La S-10 de Kodak le entraba por los ojos! El vendedor disparaba argumentos y razones ante cada nueva cámara, pero no acababa de dar en el blanco. Llegó el turno a la S-10. Entonces fue ella quien cargó la escopeta. ¡Fuego de preguntas!... Si, Si, si,... Y al final me preguntó a mí con sonrisa de ingenua feminidad: ¿Te gusta? ¿Es bonita, pequeña y elegante? Le devolví el guiño de los ojos: ¡Es, casi como tú!. Maravillosa, perfecta"

Basada en el mecanismo de transferencia, la metáfora es a menudo, y salvo raras excepciones infrarreferencial. Peñinou señala alguna de sus ventajas más considerables: orienta de entrada la interpretación del mensaje por las vías de la predicación. Acrecienta mediante una referencia exógena al objeto la originalidad del mensaje abriéndolo al exterior o, si se prefiere, introduciendo el exotismo en él.

Modelos de GRIFF

Mellenó desde el primer día. Bella, elegante, atractiva, simpática... ¡Indiscutible, ¿no cree? Pero... ¿sería también inteligente? Comprobarlo era fácil. Un día quise comprar una cámara fotográfica. "Escogetú por mí". Tuvo en sus manos más de 20 cámaras. La S-10 de Kodak ¡entraba por los ojos! El vende-

dor disparaba argumentos y razones ante cada nueva cámara, pero... no acababa de dar en el blanco. Llegó el turno a la S-10. Entonces fue ella quiéncargó la escopeta. ¡Fuego de preguntas! - ¿Calidad de objetivo? ¿Sistema Instamatic? - ¿Carga instantá-

nea? - ¿A plena luz? - ¿Fácil manejo? - ¿Cuboflash? - ¿...? - Sí, sí, sí... Y al final me pregunta a mí (con sonrisa de Ingenua minidad): ¿Te gusta? - ¿Es bonita, pequeña y elegante, verdad? Le devolví el guiño de ojos: - Es ¡Casi... como tú! ¡¡¡Maravillosa!!! ¡¡¡Perfecta!!!

**Que ...
¿por qué es perfecta?**

Distingue por elección, el valor exaltado. (19).

- Valor exaltado en la serie Atkinsons: DISTINGUE.
- Valor exaltado en los anuncios de cámaras Kodak: PERFECCION.

De ahí que la metáfora es "direccional" : orienta la - interpretación del sentido. Limitativa: permite la expresión visual de una abstracción. Empática: maximiza el comparante - respecto al comparado (20).

Resultando la mujer sujeto pictórico del manifiesto publicitario.

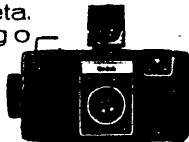
La metáfora es una de las figuras más empleadas en el lenguaje, y, como dice Jakobson más "explotadas" (21), lingüísticamente. Figura de una eficacia semántica ejemplar pues "considera deliberadamente el objeto bajo el filtro de sus valores y perenniza un carácter" (22).

4 - LA METONIMIA.

La imagen publicitaria presenta frecuentemente equivalentes visuales de la metonimia que como señala Durand es una figura de supresión que consiste en tomar el efecto por la causa, el instrumento por el agente, el signo por la cosa (23).

Que...¿por qué es perfecta?

Me llenó desde el primer día. Bella, elegante, simpática... te, atractiva, indiscuti- ble, ¿no cree? Pero... ¿sería también inteligente? Comprobarlo era fácil. Un día quise comprar una cámara fotográfica. "Escoge tú por mí". Tuvo en sus manos más de 20 cámaras. La S-10 de Kodak le entraba por los ojos! El vendedor disparaba argumentos y razones ante cada nueva cámara, pero... no acababa de dar en el blanco. Llegó el turno a la S-10. Entonces fue ella quien cargó la escopeta. ¡Fuego de preguntas! - ¿Calidad de objetivo? - ¿Sistema Instamatic? - ¿Carga Instantánea? - ¿A plena luz? - ¿Fácil manejo? - ¿Cubo flash? - ¿...? - Sí, sí, sí... Y al final me preguntó a mí (con sonrisa de ingenua feminidad): - ¿Te gusta? ¿Es bonita, pequeña y elegante, verdad? Le devolví el guiño de ojos: - Es ¡Casi... como tú! ¡Maravillosa! ¡Perfecta!



Modelos de GRIFF

- Sustitución de causa a efecto: "Acuerdo entre dos".
(Colonia Napoleón). "Cesar Imperator... deja huella"
~(Productos de perfumería Cesar Imperator).
- Sustitución de un objeto abstracto a concreto: "Los
3.167 hombres de Gispert seguirán casados y casándose
se con las mejores marcas" (Gispert o las ventajas -
de la poligamia).
- Sustitución de algo abstracto por algo concreto: "Ase-
gure sus fines de semana con Mercury" (Fuera borda -
Mercury). "Convierta sus fines de semana en vacaciones"
(Evindure).

Con la metonimia entramos en una de las grandes familias de la Publicidad predicativa. (24), construida gramaticalmente sobre el régimen sintáctico del relato y psicológicamente sobre la transferencia asociativa (25).

4.1 - La transferencia asociativa.

La metonimia es una figura a través de la cual, en el campo publicitario, en lugar de calificar al objeto, en lugar de nombrarlo (publicidad de marca), se introduce al objeto en acción, se pasa del paisaje al escenario (vid. fig. 32). Y, - desde el momento en que el objeto entra en acción verbal, la anécdota se libera. Estamos entonces "ante una segunda forma

motonimia por contigüidad, que transmite el sentido por -- asociación (26).

Efectivamente la figura metonímica transfiere psicológicamente el sentido por asociación, por transferencia asociativa.

La asociación es uno de los dos elementos - el otro - es la atención - en lo que se apoya la publicidad motivacional. Veámos ahora, sucintamente, el papel que desempeña en - el marco de la acción publicitaria, para poder valorar después, más concretamente, como se produce esa transferencia asociativa en las metonimias publicitarias que hemos encontrado , y en las que la mujer juega un determinado papel.

Primeramente, hemos de anotar que existen diferencias teóricas, en las que no vamos a entrar por considerar que - desbordaríamos los límites de nuestro trabajo, relativas a - la naturaleza de la asociación y de lo asociado. (27). A - efectos del tema que nos ocupa entendemos con Holzscher la asociación, como "un fenómeno psíquico que consiste en la - unión de varios contenidos de conciencia con determinadas - formas de comportamiento" (28). Esta unión que liga entre sí contenidos de conciencia o a éstos con ciertos modos de comportamiento, viene a ser, pues, clave para entender la asociación. Lersch la define como "la ligazón en que se hallan los contenidos aislados de nuestra percepción por haber sido percibidos una o más veces como miembros de un amplio total

significativo "(29).

Este fenómeno psíquico de las asociaciones, viene a ser, pues, una realidad que da lugar a un proceso mental (del que todos tenemos abundante experiencia), mediante el cual la evocación de una idea supone la evocación de muchas otras ideas, porque éstas se agrupan con las percepciones y las experiencias, uniéndose y trabándose de tal manera que la evocación de una supone la de las demás, con las consiguientes repercusiones en la conducta.

No se trata, sin embargo, de un proceso "mecánico" que escape a toda posibilidad de control por parte de la persona. Como observa Kelly, el individuo puede captar claramente la relación, seguir la marcha de las ideas y distinguir su afinidad y conexiones. Otras veces será incapaz de comprender por qué es evocada una idea, y le parecerá que ha sido proyectada en la mente con independencia de toda otra. Pero aún en este caso, por medio de la reflexión, el lector puede lograr descubrir la relación más o menos oculta que le une a otras ideas. (30).

Igualmente es importante aclarar que en este proceso de formación de las asociaciones que es continua, las conexiones establecidas no se hacen al azar. Se forman en base a una variedad de leyes determinadas, que indican cómo se elaboran los grupos relacionados de experiencias e ideas, y cómo -

una experiencia o idea sugiere otras. Estas leyes han sido reducidas por los psicólogos a unos principios generales: Las - leyes primarias de la semejanza, contraste y continuidad, y - las secundarias que hacen referencia a lo reciente, lo fre - cuente y lo vivido. (31).

Ahora bien, ¿qué exige de la publicidad el suscitar - asociaciones que sirvan a sus fines? Exige, como es lógico, - la utilización de esas leyes, pero éstas sólo no bastan. Por eso se requiere, además, el actuar como un estímulo que pueda crear un clima emocional favorable al objeto y acorde al tipo de respuesta que se presume tendrá el lector del anuncio. Es decir, la conducta emocional que brota del clima emocional en que se ha envuelto al producto. De tal manera es importante - esto que los "psicólogos declaran sin titubeos que la principal apelación utilizada por la publicidad, el arma sobre la - cual se apoya esencialmente, es de orden afectivo, en el sentido de suscitar asociaciones que sean poderosos móviles de - acción" (32). También se exigirá establecer una aureola o ima - gen favorable al objeto. Conjugando estos tres factores, las asociaciones tendrán fuerza suficiente para "mover" al lector del anuncio.

Pierre Martineau explica así esta realidad: "Se trata - de hacer sobresalir el artículo como algo realmente maravillo - so, aureándolo, hasta donde le es posible, de asociaciones es - timulantes y agradables y confiriéndole características que - obren de manera poderosa sobre las motivaciones, además de -

Imagen de un recuerdo?
 Recuerdo de una imagen?
 No importa el tiempo que ha pasado.
 La presencia persiste.
 Algo los mantiene juntos.
 Quizás su perfume...



Acuerdo entre dos.

COLONIA | MASAJE | ESPUMA DE AFEITAR | JABON | DESODORANTE | ESPUMA DE BAÑO **NAPOLEON** DE **UPPER**

Fig.32

las características normales de uso funcional. El artículo ya no es simplemente un líquido oscuro azucarado o un medio mecánico de transporte. Lleva además una carga de imágenes estéticas, de significaciones afectivas y hasta de sugerencias de otros usos lógicos" (33).

No vamos a adentrarnos en lo que Martineau llama "la etiqueta psicológica" del anuncio que también opera como fuente de asociaciones ("Monsieur Rochas", "Cesar Imperator", "Napoleón", "Prime Minister", "Abanderado", "Magno", "Carlos III", "Fabuloso", "Vencedor"...). Esta viene dada por la dotación - que se le hace a la marca de significaciones psicológicas que desempeñan un papel preponderante en su existencia (34), ya - que el halo de significaciones subjetivas, sobrepasa y domina las significaciones utilitarias, con mucho, y viene a ser decisiva en el momento de realizar la elección del objeto.

Queda muy claro, pues, que en este marco, no se trata de crear algo racional y lógico, sino una super dinámica. Y - esto, como explica Martineau, viene "determinado por su significación, que es el conjunto de asociaciones relativas a los sentimientos, emociones e imágenes y apelaciones simbólicas" (35).

4.2 - Los anecdotizantes.

Decíamos al analizar la metáfora publicitaria que las

publicidades basadas en esta figura suelen ser estáticas y -
que están construidas por la yuxtaposición de comparante y -
comparado. Con la metonimia la imagen entra en acción y apare-
ce una nueva categoría de personajes que Peninou califica de
actores o si se prefiere de anecdotizantes (36).

¿Cuál es el papel funcional que han de cumplir estos
personajes que no ofrecen al lector ningún objeto, que tam-
po le dan la espalda, que tampoco suelen estar estáticos, que
no por ello dejan de pertenecer a la retórica implicativa?

Para encontrar una respuesta adecuada tenemos que vol-
ver nuestra mirada, a los manifiestos metonímicos de nuestro
corpus. Barthes es uno de los autores que señala con acierto,
que así como existe "una abundante literatura sobre la metáfo-
ra, no existe casi ninguna sobre la metonimia" (37). Y al or-
den de la metonimia (predominio de las asociaciones sintagmá-
ticas como hemos expuesto en el apartado anterior) perteneca-
ría según Barthes las epopeyas heroicas, los cuentos de la es-
cuela realista, las películas de Griffith y las proyecciones
oníricas por desplazamiento o condensación (38). En nuestro
corpus la serie de anuncios de colonia for men Napoleón, es -
una conseguida serie metonímica que puede despejarnos muchas
incógnitas. Por otra parte esta serie es dentro de nuestro es-
tudio, la tercera cuantitativamente más importante dentro del
sector de Perfumería, que ostenta el liderazgo.

NAPOLEON, colonia for men, apareció tanto en la revista

"La Actualidad Española" como en "Gaceta Ilustrada", en el año 1.971 y se extendió hasta el último año que comprende nuestro estudio (Cfr. Anexo II y III). Representa el 12,954% del total de inserciones del Sector de Perfumería y el 3,921 del porcentaje global.

El análisis en términos de retórica, a juicio de Du - rand, su máximo explorador, no debe limitarse al análisis de un solo anuncio. No cabe duda de que el anuncio ya es, como dice Vitoroff, "un mensaje publicitario de base" (39), pero no es un mensaje aislado. El anuncio suele insertarse en un conjunto de anuncios que constituyen el conjunto, como en el caso de Napoleón colonia for men. Este conjunto se presenta de por sí como una especie de discurso cuyo mensaje global, del que ya hablamos con ocasión de la metáfora, se superpone al mensaje particular de cada uno de los anuncios (40). Por consiguiente el mejor campo para explorar el papel de los anecdotizantes es observarlos en una serie tan rica, y amplia como la de Napoleón colonia for men.

Si leemos los manifiestos y observamos las figuras de esta serie, veremos como las primeras son más estáticas (fig. 32) en relación a las que fueron apareciendo en los años 1974 1975, 1976, figuras dinámicas constituidas por parejas de patinadores artísticos sobre hielo, por parejas de bailarines - de ballet, de trapecistas, etc. (figs. 33. 34). ¿Cuál es el papel, repetimos, que les corresponde vivir en esta serie publicitaria, a estos actores o anecdotizantes? Pues sencilla -

El silencio se funde
con la música que crece
y se adueña del espacio.

La vida nació bajo la luz,
se pone en movimiento.

Dos cuerpos, en una
misma sombra.

Dos almas, dos
corazones, que son como
uno solo, volando sobre

un suelo que no existe.
La fusión es completa.

Les une el arte,
la sensibilidad, el éxito.
Les une... Napoleón.

Acuerdo entre dos



colonia · masaje · espuma de afeitar · jabón · desodorante · espuma de baño **NAPOLÉON** de **JUPER**

mente el de concretar visualmente el sentido del manifiesto - permitiendo el nacimiento de una historia de amor, a través - de la cual se narra la imagen y se pasa del paisaje al escenario: pista de hielo, cancha de un circo, escenario de un gran teatro para un gran ballet (pareja de bailarines).

Este bello y largo discurso metonímico tiene un único mensaje global que se repite de menos a más, desde el inicio de la serie, hasta que se cierra nuestro estudio: NAPOLEON: UNE. Une como están unidas las cabezas de los anecdotizantes en el interior del frasco de la colonia Napoleón; como están unidos los cuerpos de la pareja de patinadores, de esquiadores; como están unidas las manos de los trapecistas. Se - transfiere psicológicamente el mensaje global por asociación, por transferencia asociativa. Esta unión liga entre sí contenidos de conciencia a través de los cuales el lector entiende la asociación, la ligazón. El proceso mental salta de la imagen al texto. La imagen bascula en esta trasposición. El objeto pierde su hieratismo (abandona su posición axial), reduce su estatura, comparte con los anecdotizantes el espacio, se acomoda al número y cesa por sí sólo de nutrir la imaginación del lector dando ocasión a la acción directa de los - anecdotizantes o "figurantes" (41).

Según Barthes la metonimia es una figura importante - pues permite asociar el deseo al sentido (CESAR IMPERATOR... DEJA HUELLA (Colonia C.I.) . Los hombres de: "Gispert se

guirán casados y casándose con las mejores marcas" (Gispert, Automatización de la Gestión empresarial).

Reductiva a nivel del significante, exige una superación de sentido a nivel de significado. La metonimia actúa - por medio de una historia, a través de una historia de amor, gradualmente intensificada en la medida en que la figura de los personajes cobra vigor, más movimiento en la imagen de - la serie Napoleón. Los textos traducen también ese sentido:

"¿Imagen de un recuerdo?

¿Recuerdo de una imagen?

No importa el tiempo que ha pasado.

La presencia persiste.

Algo los mantiene juntos.

Quizás su perfume....

La música dinámica

y airosa, la subraya, el rozar

de patines cruzando sobre el hielo.

La pareja se mueve suavemente deslizando

sus artísticas figuras.

Dos almas, dos

corazones que son como uno solo,

con sincronía total de movimientos.

La fusión es completa.

Les une el arte,

La música dinámica
y airosa, la subraya el
rozar de patines cruzando
sobre el hielo.

La pareja se mueve

suavemente deslizando
sus artísticas figuras.

Dos almas, dos
corazones que son como
uno solo con sincronía.

total de movimientos.

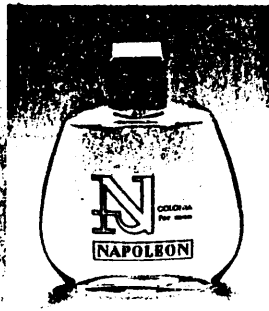
La fusión es completa.

Les une el arte.

La sensibilidad, el éxito.

Les une... Napoleon

Acuerdo entre dos



colonia · masaje · espuma de afeitar · jabón · desodorante · espuma de baño **NAPOLÉON** de **JULPER**

parfums y cosméticos

la sensibilidad y el éxito.

Les une....Napoleón.

5 - LA COMPARACION/OPOSICION.

En su forma la comparación publicitaria tiene bastante que ver con el sintagma comparativo, pero se convierte en un recurso estilístico cuando una comparación sintáctica está basada sobre una imagen. Podemos definir la comparación como la aproximación de dos elementos unidos intencionalmente en la imagen, más que por una existencia lógica. Así ocurre, por ejemplo, en los anuncios de whisky Inver House (Fig. 35) y de amortiguadores Record (Fig. 36).

En su aceptación retórica, la comparación forma parte de las figuras de adjunción (42), y es llamada también "comparatio", "similitudo", "collatio". Procedimiento retórico que consiste en comparar un hecho real (el objeto que se anuncia) con una imagen (la figura de una mujer).

Procedimiento éste, en que dos términos dispares, se constituyen en los dos extremos de la comparación: el whisky Inver House es tan suave como el beso de una bonita mujer (Fig. 35). Como puede observarse, se produce una figura de belleza semántica fuerte, que transmite, como la metáfora, el valor exaltado de modo instantáneo: SUAVIDAD. Polariza por tanto la

lectura del manifiesto en esa dirección, haciendo, como puede comprobarse, abstracción de todos los demás atributos que podría presentar la marca de este whisky.

Para exaltar esos valores (la suavidad del whisky, la confortabilidad, la suavidad también de los nuevos amortiguadores Record), el creador publicitario ha tomado, como uno de los términos de la comparación, en ambos manifiestos, a dos mujeres, que imprimen instantáneamente el valor exaltado (la suavidad), y permiten la comparación.

El whisky Inver House es suave como un beso, y los amortiguadores Record, suavizan las asperezas del camino: porque no olvida que "lleva cosas delicadas y quizás los baches se notarían menos con unos amortiguadores que se notaran más" (Fig. 36).

El análisis de las características de estas imágenes permiten ver elementos significantes vinculados mediante relaciones de similitud (Inver House, Record), o, de oposición, como en un tercer manifiesto (Fig. 37). El whisky Black and White cuya oposición es repetida a nivel icónico en el paradigma de los personajes: blanco y negro.

Estos tres anuncios se presentan como la trasposición inmediata de estas figuras retóricas en las que la mujer siempre permanece en su estatus de comparante que permite representar por vía retórica el mensaje buscado.

436

Suave como un Beso



INVER HOUSE

*RARE
SCOTCH WHISKY*

Fig. 35

La presencia de relaciones de identidad (el whisky In ver House es tan suave como el beso de una mujer), o de repetición (Black and White), demuestran en su eficacia semántica gran destreza por parte del creador, así como el choque semántico que a nivel de imagen se buscaba en el anuncio Black and White (43).

6 - EL DOBLE SENTIDO.

El doble sentido opera en la imagen publicitaria sobre la oposición entre apariencia y realidad. Como dice J. Durand en el doble sentido "una similitud disimula una diferencia real" (44).

-¿"Cuántas ruedas tiene su nivel de vida?" (moto SAN GLAS)

- "Vea el lado sólido de su oficina". A nivel de imagen un serio ejecutivo dicta unos datos a una joven y estudia da secretaria, que resulta ser el elemento introductor de esta figura. (Sistemas AF).

- "Una mesa importante" (Olivetti Divisumma 28, calculadora electrónica impresora). Una calculadora que "silenciosa", "rápida" y "segura" como la silenciosa, rápida y segura secretaria que está en la otra orilla de esa "mesa importante".



**Al coger un bache, no basta
contener la respiración.**

Seguro que nunca le habían importado tanto los baches, hasta que las cosas se pusieron así: «Cuidado con aquel bache! Cómo marcan estas curvas... Y su viaje puede convertirse en un verdadero sufrimiento! Píenselo que lleva cosas delicadas y que quizá los baches se notarán menos con unos amortiguadores que se noten más.

amortiguadores **RECORD**

INDUSTRIAS MENDOZANA, S/A EQUIPO-RECORD

Fig. 36

¿blanco o negro...?
mejor, 'BLACK & WHITE'



'BLACK & WHITE'
SCOTCH WHISKY

Fig. 37

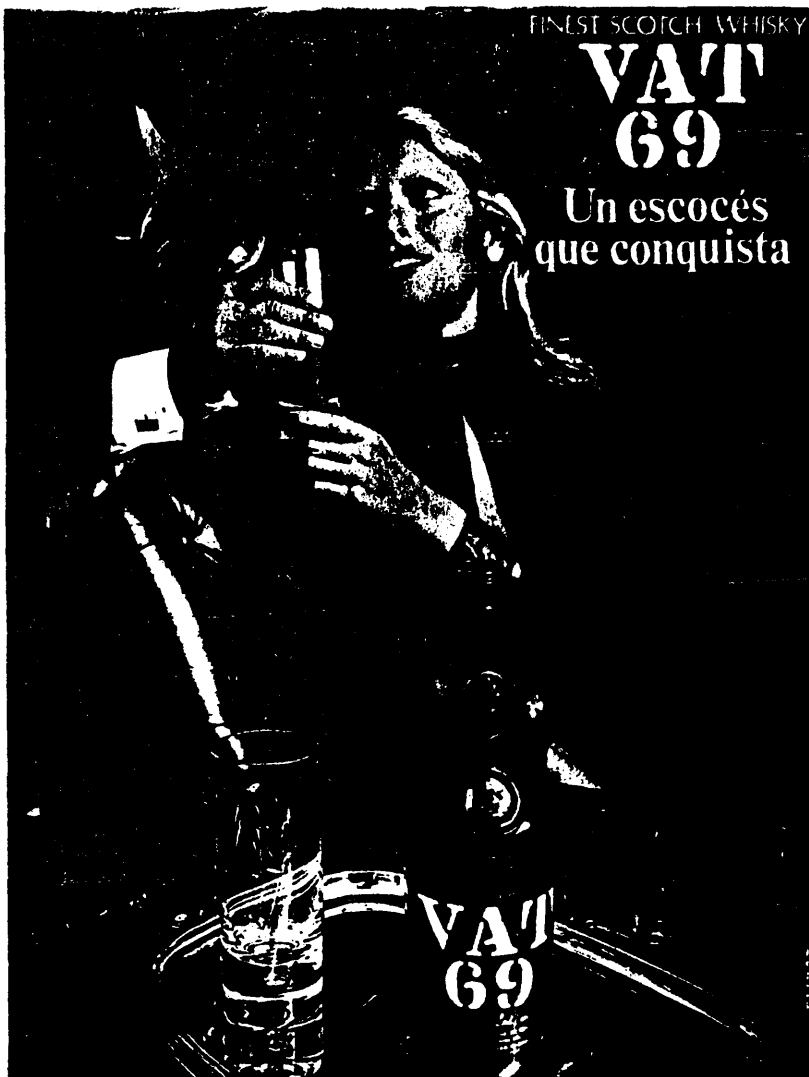


Fig. 38

- "Un escocés que conquista", a la mujer embobada del manifiesto (Whisky VAT 69). (Fig. 38).

- "Mejor cuanto más cerca" (colonia BRUMMEL). Colonia sólo de hombre. "En las circunstancias cortas es donde una francia de hombre se la juega" (Fig. 39).

Este tipo de antanaclase (45), sigue siendo en los manifiestos señalados, tributaria del texto. La palabra utilizada en dos sentidos es representada también visualmente. En cualquiera de esos anuncios indicados, la presencia de la mujer introduce el tropo que inserta en la información referencial del objeto promocionando una doble dirección: el Whisky Vat, conquista; la colonia Brummel o el equilibrio en el juego del amor que permite las distancias cortas; la calculadora Olivetti es tan silenciosa como su secretaria; los muebles de oficina AF pueden ser "sólidos y bellos". La transferencia asociativa se produce con toda nitidez. La marca se nutre de la etiqueta psicológica. El conjunto de asociaciones que provoca la presencia de la mujer en el manifiesto son estimulantes y agradables y pueden operar como eficaces o poderosos móviles de acción a la hora de la compra del objeto. Como dice el autor de Física y metafísica de la imagen publicitaria: "en publicidad, el cálculo psicológico siempre se encuentra en el punto de partida del recorrido retórico" (46).

En las distancias cortas
es donde una fragancia de hombre se la juega.



Brummel
mejor cuanto más cerca

Fig. 39

NOTAS AL CAPITULO VI DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - PENINOU, G., op. cit., p. 141. En relación a la dimensión que el Arte debe tener en la publicidad vid. GROSS - H-J Werbung und kunst, en Format, (1974), n° 52, pp. 60-61 y RIOEPLIEN, M. Werbung und Asthetik, en, Format (1974) n° 40, pp. 8-10.
- (2) - DURAND, J. Retórica e imagen publicitaria, en, Análisis de las imágenes, (Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo) - 1972), p. 84.
- (3) - VIKTOROFF, D. , op. cit., p. 88.
- (4) - DURAND, op. cit., p. 81, Cfr. SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad, op. cit., pp. 140-154.
- (5) - Ibidem.
- (6) - Ibidem.
- (7) - Durand, J., op. cit., p. 82., Cfr. SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad, op. cit. p. 145.
- (8) - El sintagma es una "combinación de signos que tiene como soporte la extensión; en el lenguaje articulado, esta extensión es lineal e irreversible (es la cadena hablada)" (ROLAND BARTHES, Elementos de semiología, op. cit., p. 61) El sintagma es pues una unidad oracional.
- (9) - El paradigma viene definido como modelo o ejemplo: por ejemplo "el paradigma de una conjugación regular". (Cfr. BARTHES, R. Elementos de semiología, op. cit., pp. 61, 62, 66).
- (10) - DURAND, J., op. cit., p. 88.
- (11) - DURAND, J., op. cit., p. 110..
- (12) - VIKTOROFF opina que "toda retórica no es más que una nomenclatura de las diversas maneras mediante las cuales se logra una originalidad: la aparición de una retórica formal ha de facilitar sobremanera la tarea del creador" (VIKTOROFF, D., op. cit., p. 94). Cfr. LOMBREZZI, A. y FARISIMO, A., Regole generative e retoriche del discorso pubblicitario, en, SIPRA (1974) n° 3, pp. 113-130.
- (13) - DURAND, J., op. cit., p. 107.
- (14) - Ibidem, p. 108.
- (15) - Respecto a este cambio semántico consciente, conviene señalar que: "Estas adquisiciones de nuevos sentidos y pérdidas de sentidos antiguos son desplazamientos naturales

en la significación y suelen ocurrir de manera insensible para los hablantes. Pero en otros casos, el cambio de sentido es más consciente, motivado, no sólo por la necesidad de dar nombre a algo que no lo tiene aún, sino también por la de denominar de manera más expresiva algo que ya está identificado. Es frecuente para ello, designar una cosa aprovechando el nombre de otra que tiene con ella alguna semejanza - procedimiento llamado "metáfora" -; por ejemplo, "tortuga" persona lenta, por el parecido con la lentitud del animal "tortuga"; "alas" de un avión, por la semejanza con las de un ave. Muchas veces la semejanza se traslada de lo material a lo inmaterial, como cuando llamamos "puñalada" a una pesadumbre causada repentinamente, o hablamos de un gesto "sombrio", triste. El uso del nombre de una cosa para otra se produce también cuando ambas están en contacto o en relación muy estrecha, como cuando llamamos "vaso" el líquido contenido en el vaso". (Se bebió dos vasos), o "cerebro" al intelectual o científico de relieve. (Aumenta la emigración de cerebros). Cfr. SECO, M., Gramática esencial del español, op. cit., p. 220). Cfr. SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción ..., op. cit., pp. 140-145.

- (16) - PENINO, G., op. cit., pp., 118-119. Cfr. GOLBY, C. - The use of metaphor in persuasion, en, The advertising quarterly (1966) n° 7, pp., 41-45.
- (17) - DURAND, J., op. cit., p., 104.
- (18) - PENINO, G., op. cit., p., 119.
- (19) - PENINO, G., op. cit., p., 198.
- (20) - Ibidem, p., 118.
- (21) - JAKOBSON, R. Ensayos de lingüística general, op. cit., p., 389: "La metáfora a través de una comparación de contenidos, tanto a nivel de conceptos abstractos (...) como se símbolos convencionales," (Sánchez Guzmán, J.R. Introducción ... op. cit., p. 152)
- (22) - PENINO, G., op. cit., p., 119.
- (23) - Cfr. DURAND, p., 104. "La metonimia consiste en nombrar una cosa por medio de otra con la que guarda alguna de estas relaciones: Autor a su obra: "Tengo en casa dos Goyas"; continente a su contenido: "Se tomaron varias tazas de café"; Causa al efecto: "Vive de su trabajo"; Efecto a la causa: "Tiene alegre la tristeza y triste el vino"; Signo a cosa significada: "Traicionó su bandera"; Materia a objeto: "Un bello lienzo", Abstracto o concreto: "La ciudad estaba dormida". Cfr. TORANZO, G., El estilo y sus secretos, (Pamplona, EUNSA, 1968), p. 216). Cfr. JAKOBSON, J., op. cit., p., 389. Cfr. SECO, M., op. cit., p., 121.

- (24) - Cfr. SECO, M., op. cit., pp., 73 y 106-109.
- (25) - PENINO, G. op. cit., p., 121
- (26) - Ibidem.
- (27) - Cfr., KELLY, W.A., op. cit., p., 109.
- (28) - HOLZSCHUHER, L.F.V., Psicología y publicidad, op. cit., p., 371.
- (29) - LERSCH, PH., ^{A EL RECONOCIMIENTO} La estructura de la personalidad, op. cit., p., 371.
- (30) - Cfr. KELLY, W.A., op. cit., p., 108.
- (31) - En relación con este tema, vid., KELLY, W.A., Ibidem, p., 110 ss. vid. GILL, L.E., op. cit., pp. 201. ss., vid. PILDITCH, J., op. cit., pp., 97-98.
- (32) - MARTINEAU, P., op. cit., p., 41.
- (33) - MARTINEAU, P., op. cit., p., 39-40.
- (34) - Cfr., NAVARRO VALLEJO, op. cit., p., 32.
- (35) - MARTINEAU, P. op. cit., p., 93.
- (36) - PENINO, G., op. cit., p., 121.
- (37) - BARTHES, R. Elementos de la semiología, op. cit., p., 63
- (38) - Ibidem.
- (39) - VIKTOROFF, D., Imagen y publicidad, op. cit., p., 94
- (40) - Ibidem.
- (41) - PENINO, G., op. cit., p., 122.
- (42) - Cfr., DURAND, J. Retórica e imagen publicitaria, op. cit., pp., 88-100.
- (43) - Cfr., Ibidem., p. 94.
- (44) - Duran, J., op. cit., p. 97.
- (45) - "La antanaclasia (repetición de una misma palabra con sentido diferente) se corresponde en líneas generales con el doble sentido: una similitud aparente disimula una diferencia real" (SANCHEZ GUZMAN, J.R., Introducción a la teoría de la publicidad, op. cit., pp., 149-150), Cfr., DURAN, J., op. cit., p., 99.
- (46) - PENINO, G. Física y metafísica de la imagen publicitaria, en, Análisis de las imágenes, (Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1972), p., 135.

CAPITULO : VII

EL IMPACTO PERCEPTIVO

SUMARIO : 1 - HACERSE NOTAR. 2 - LA FUNCION FATICA. 3 - EL
SEMANTISMO DE LOS TIPOS. 4 - EL SEMANTISMO DE
LOS MOVILES, Notas.

1 - HACERSE NOTAR.

Hemos aludido al hecho de que la publicidad intenta - siempre llamar la atención hacia algo. Esto es intrínseco a - su actividad, como lo expusimos ya en el apartado 2.1. del - cap. II, de esta segunda parte. Hasta tal punto ese llamar la atención es propio de su naturaleza, que diversos autores no dudan en afirmar que el esfuerzo que hace la publicidad por - hacerse visible, por hacerse ver, por llamar la atención forma parte del código del género. (1). Con Sánchez Guzmán y - con Holzschuher, entre otros, hemos recordado, que ese llamar la atención hacia algo describe la verdadera esencia de la pu - blicidad, que es publicidad para algo, busca a alguien, y per - sigue siempre un fin interesado (2).

Sánchez Guzmán afirma que "la importancia de la aten - ción del receptor de la comunicación publicitaria como requi - sito previo a la percepción del mensaje, está fuera de toda - duda" (3). Otros autores señalan también, que la necesidad - primera, el condicionante primordial a que está sometido el - manifiesto publicitario es su obligación de hacerse notar: - "esse est percipi" (4). Ese valor de la atención viene a ser algo esencial en toda actividad publicitaria. A partir de es - te "requisito previo" como la llama Sánchez Guzmán, (5), es - cuando el publicitario se dirige al receptor para informarle primero y persuadirlo después.

Por otra parte ese valor de la atención es lo que se encuentra más a menudo en la base de la mayor parte de los sistemas de evaluación de la publicidad, interpretada en términos de memorización, retención, impacto, penetración en el público, es decir, de rendimiento económico. En la sociedad de consumo en la que vivimos, solicitados continuamente por informaciones muy diversas, la publicidad necesita golpear, hacerse ver más y mejor que sus vecinos rivales.

En esta batalla sin tregua por llamar la atención, la imagen publicitaria dispone de una zona infinita y potencial de influencia que le permite jugar con las variables intrínsecas - (formato, color, morfología), o de difusión (ritmo, emplazamiento, frecuencia) y, sobre todo, con los centros de preocupación de los destinatarios y del grado de sensibilidad o de indiferencia de aquellos respecto a la clase de producto representado y al cómo es presentado (6).

Según Sánchez Guzmán, dos clases de factores ha demostrado la investigación psicológica que entran en juego para atraer la atención: "los determinantes externos procedentes del ambiente y los factores psíquicos procedentes de la experiencia externa" (7). Entre los factores o determinantes externos agrupa este autor: la intensidad y el tamaño, el movimiento, la repetición y el contraste: "El cambio en la estimulación a la que se han adaptado los sentidos capta inmediatamente la atención: en un ambiente ruidoso, el silencio repentino despierta la aten

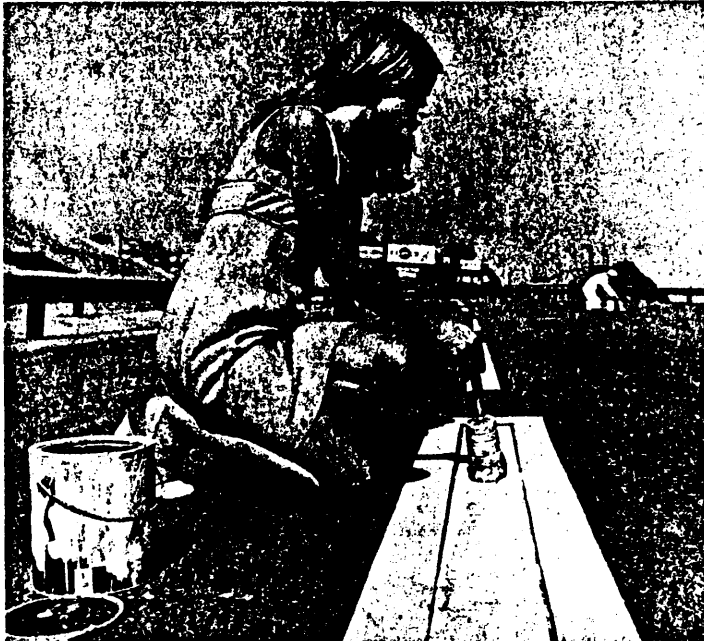
...vd. puede participar pero sin llegar a tanto

Los hombres que construyen las Autopistas del Mediterráneo saben lo que hacen. Es su trabajo. Para usted es más rentable -y más cómodo- prestar atención a la Emisión 15 de Noviembre 1968 de Obligaciones Convertibles de Autopistas. Concesionaria Española. S. A.

6'75%
(E.F.A. 1968)

autopistas
CONCESIONARIA ESPAÑOLA S.A.

AUTOPISTAS LA JUNQUERA - BARCELONA - TARRAGONA Y MONTGAT - MATARO



Colaboramos en la operación:
LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA DE
CIENCIAS Y LETRAS en las oficinas
de todos los Colegios de Abogados
de España y...

BANCO EUROPEO AMERICANO
BANCO ATLANTICO
BANCO COMERCIAL
BANCO INDUSTRIAL DE BARCELONA
BANCO LAS SABA

BANCO CENTRAL
BANCO COMERCIAL TRANSATLANTICO
BANCO Y COMERCIO DE BARCELONA
BANCO INDUSTRIAL DE CATALUÑA
BANCO IVA Y SABA

BANCO ESPAÑOL DE CREDITO
BANCO CATALUÑA
BANCO BARCELONA NOVEDAD
BANCO JAVIER
BANCO DE ESPAÑA

LEON FRANCISCO, S. A.
BANCO INDUSTRIAL BARCELONA
Servicio permanente de información
en BARCELONA. Teléfono: 227 14 29
en MADRID. Teléfono: 224 60 60

Autopistas por el L. de C. a R. y L. P.

Fig. 41

ción (...) En la publicidad la fuerza del contraste es muy -
 utilizada en la composición de los anuncios (8). Con respecto a
 los factores psíquicos que influyen en la atención, apunta Sán-
 chez Guzman, que la investigación psicológica ha demostrado la
 importancia de los motivos y las expectativas del individuo. Es
 decir lo que "motiva" y "desea" el individuo: "En el caso de -
 las motivaciones, es obvia su influencia en el grado de aten -
 ción: por ejemplo en líneas generales, ante un periódico, el -
 hombre de negocios prestará atención a las noticias económicas
 más que a los sucesos, y el aficionado a los deportes, más a -
 las páginas deportivas que a los ecos de sociedad (...) En -
 otras palabras, en muchas ocasiones lo que a un individuo llama
 la atención es aquello a lo que está dispuesto a atender" (9).

2 - LA FUNCION FATICA.

Hemos observado que la presencia de la mujer en deter-
 minados anuncios que constituyen parte del corpus, responde pro-
 ponderantemente a un afán del creador publicitario de señalar
 la información por medio de ella, buscando así, en el receptor
 masculino, el impacto visual deseado.

Esta afirmación que acabamos de realizar se cumple
 en todos los manifiestos de nuestro corpus, también en aquellos -
 en los que el personaje femenino publicitario es puesto por el
 creador, precisamente para implicar a otra mujer, ya que no po-

demostramos olvidar que la mujer es nada menos y nada más que la primera consumidora doméstica, ya que "realiza la compra del 75 % de los bienes de consumo para el núcleo familiar, primera célula de la sociedad" (10) . Queremos sobresignificar en este apartado, que la mujer ocupa en algunos manifiestos de nuestro estudio un rango esencialmente señalizante, con ninguna o escasa relación con el servicio o producto anunciado. Enumeremos las publicaciones a que nos estamos refiriendo, que cuantitativamente representan el 3,196 del porcentaje de nuestro corpus.

- Serie de anuncios de Wagons Lits Cook.
- Serie de anuncios de las líneas marítimas Italian Line.
- Anuncio de Autopistas Concesionaria Española S.A.
- Anuncio de Jeep Comando.
- Anuncio de la agencia de viajes Mundiplan.
- Anuncio de Centro residencial "Las Naciones".
- Anuncio de Inmuebles Reunidos.
- Anuncio de Eurovosa Benta s.a.
- Anuncio de Telefónica (cfr. Anexo III).
- Anuncio de fuera borda Evindure (Cfr. Anexo III, año 1973).

En casi todas las series y anuncios enumerados, la mujer aparece sólo en el espacio diegético. Se trata en su mayoría de anuncios de servicios. Y su imagen, cumple una importante función de "rendimiento visual", en relación con el lector -

de cada uno de estos manifiestos señalados. Su imagen representa para el receptor masculino a quienes se destinan esos anuncios, ese grado de "universalidad de la preocupación que encarna cada lector y de la categoría de intereses que ilustra" (11).

La percepción de una imagen publicitaria sigue dependiendo en gran parte de los centros de interés y de preocupación del lector, como decíamos anteriormente de la mano del profesor Sánchez Guzmán. Y no hay que dudar del grado de sensibilidad del receptor masculino hacia la figura de una mujer bonita, que a nivel de imagen produce el choque semántico, en anuncios tan "áridos" como los del Sector de Transporte y Comunicaciones (ferrocarril, marítimo, agencia de viajes, Compañía Telefónica) o del sector Automóviles (Jeep), o del sector de Finanzas (Autopistas, Eurovosa), o del Sector de la Construcción (Las Naciones, Inmuebles Reunidos).

Entendemos que la mujer cumple en este tipo de publicidades de servicios que, en el período que comprende nuestro estudio eran de uso casi exclusivo del hombre, una función primordial o sustancialmente fática, función de la búsqueda del contacto con el receptor como hemos visto en el esquema comunicacional de Jakobson (12), que le sitúa dentro de esta función en un plano señalizante o de señuelo (13).

En "Física y Metafísica de la imagen publicitaria" - nos habla su autor, de esa necesidad de significar la informa-



VIAJE A ESTADOS UNIDOS EN AVION Y BARCO.

Salida de Barcelona, 30 de mayo "CABO SAN VICENTE". Regreso a Madrid en avión, 17 de junio y desde 34.000 Pesetas • Más de 100 viajes a Italia, Francia, Lourdes, Capitales Nórdicas, Circuito Europeo, etc. con salidas continuas desde 3.000 ptas. • Una semana de estancia en Canarias, Palma de Mallorca, Costa Brava, desde 3.090 ptas. • Viajes a México, Canadá, Asia y América del Sur. • Viajes especiales para los Campeonatos Mundiales de Fútbol en Inglaterra.

...y 500 formas de viajes, usando su propio coche y que sólo

WAGONS LITS // COOK

con sus 450 Agencias en el mundo, puede ofrecerle.



Solicite
nuestro catálogo
de viajes 1966.

ción lo que explica las características gráficas que llevan impresos determinados anuncios, los efectos escénicos de algunas imágenes publicitarias que obligan al receptor a "mirar el - anuncio" (14), y nos habla de ese "escándalo visual" de numeroos manifiestos (15). Efectivamente el oficio publicitario modula abundantemente las manifestaciones de este recurso -llamar la atención- a través del código cromático, del código tipográfico, del código fotográfico (recurso principal en nues - tro estudio en donde los personajes femeninos cuentan con un - poder de implicación del lector masculino, fuerte, y gracias a los cuales el objeto o servicio es especialmente mirado), y, - de código morfológico, que condensa en una geografía muy particiular de la imagen publicitaria, "cuya construcción se analiza de tal modo que la mirada selecciona en el aviso las superfi - cies portadoras de informaciones claves: ya se desee que ten - gan una primacía en la exploración visual del aviso o bien que concluyan en el recorrido visual" (16).

Plano señalizante o de señuelo en el que la mujer es utilizada con afán de sorprender gratamente al lector (una delicada chica rubia con un ramo de flores en la mano montada sobre el capó del rudo JEEP Comando que es un "todo terreno" - que efectivamente, "no necesita forzosamente ser incómodo). - Descripción literal del mensaje literario. Literalidad del manifiesto de JEEP comando (vid. fig. 40). Como recurso a lo insólito: una chica joven y rubia, vestida casi de fiesta, con - un bote de pintura blanca, pinta en plena autopista las seña-

les intermitentes que separan un carril de otro (Vid. fig. 41). Como recurso a lo paradójico: "Póngase moreno con Evindure" (- (Evindure); "Tenemos grandes planes para sus vacaciones" (Mundi plán); "5 razones para que viaje con nosotros" (Italian Line); "Viajes especiales para campeonatos mundiales de futbol en Inglaterra" (Wagons Lits/Cook) (Fig. 42).

Esta cuarta función del manifiesto publicitario que es tamos contemplando ahora, la función fática de señalar la información, diversos autores por distintas razones, la emparejan en el plano publicitario, con la función escritural e icónica - de la implicación (17). Es la que preponderantemente cumple la imagen de la mujer en los manifiestos expuestos.

Cabe señalar que por contraste, la información lingüística que acompaña a estos anuncios no guarda relación alguna - con la imagen. Así como en la mayoría de los anuncios estudia - dos, el texto, como dice Barthes, facilita la identificación de la escena y contribuye a "elegir el buen nivel de percepción" - (18), texto e imagen en estos anuncios de servicios están disociados, ya que ambos cumplen funciones distintas. Mientras los textos son francamente referenciales y documentales acerca de - las cualidades que ofrecen los servicios, la imagen, esta orientada a que cumpla sólo la función de contacto, tratando de - transformar el destinatario en receptor. De ahí que concluyamos que la mujer cumple en estos manifiestos de servicios preponderantemente la función fática (Cfr. Figs. 40,41,42). (19).

3 - EL SEMANTISMO DE LOS TIPOS.

Es vieja la polémica de si la publicidad debe ser fiel espejo de nuestra cultura o factor dinámico de su evolución. - Llevada por razones de estrategia comercial a elaborar y transmitir un cierto número de modelos en respuesta a las necesidades del auditorio, la acción publicitaria puede juzgar la carta de las normas sociales comunmente aceptadas pero también - otorgar prioridad a las aspiraciones de una evolución del estereotipo femenino. El modelo de la mujer ha cambiado incuestionablemente desde los primeros anuncios del año 1.959 que integran nuestro corpus al año 1.979. ¿Pero, ha cambiado al margen de la evolución sociológica operada en España durante esos años? ¿En qué medida? ¿Cómo se ha operado ese cambio? Nuestra opinión y la de diversos autores (20) es que el anuncio juega incontestablemente un papel importante en la implantación progresiva - de nuestras representaciones, imágenes estereotipadas de los consumidores a los que ofrece el servicio. Pero nuestra opinión es que la publicidad corre menos peligros de fracasar económicamente constriñéndose a una progresiva y mesurada evolución bajo pena, no de ver "estallar el cuadro social", como dicen algunos autores (21), sino simplemente de ser rechazada comercialmente por el público receptor, al ver en imagen determinados modelos a los que no está acostumbrado en su vida social.

En los anuncios que venimos analizando en estas tres - revistas, alienta una visión de la mujer que corresponde a un -

(Today, love is such an easy game to play.)

Esto es, verdaderamente, como una historia de amor. Entre Swissair y sus azafatas.



NOS GUSTAN

nuestros chicos. Si le parece extraño que una compañía de aviación hable de sentimientos, puede tomarlo como un signo de familia. Sentimos cariño por nuestros azafatos como los padres por sus hijos.

Porque sentimos cariño hacia ellos, son bonitas. Y, porque son bonitas, sentimos cariño por ellos.

Este afiche hay que demostrarlo. Pero, ¿cómo hacer felices a nuestros chicos?

En esto que hemos concebido el aspecto de los uniformes de nuestros azafatos.

¿Uniformes? Herritas palabras agitando a los chicos. Largo reglamentario, color reglamentario, chaqueta curvada, gorrillo polido.

Destinyando el reglamentario y oscuro azul-gris (conocido como azul Swissair) hemos dado al atuendo de los azafatos tres tonalidades distintas de azul fuerte.

Los hemos provisto de botas blancas. Los hemos entregado un vistoso bruto de oro. Y, por encima de todo, los hemos dado libertad de... combinar los diversos tonos según su propio gusto y de llevar la falda a la altura que prefieran. También se les presentaban de todos los botones de mujeres. El afiche fue bromado.

Quedaba el detalle del gorrito. ¿Sería plano, picado, deportivo, quipá, marcial? Hemos probado cantidad de modelos y finalmente optamos por lo más su-

cillo: los preguntamos a nuestros azafatos qué tipo de tocado preferían.

¿Qué tal un paludero?, un lugar de sembreros, condecorados. Es más cómodo, ligero y resulta menos engorroso. Además, si queremos hacer nuestro paludero, un paludero se puede colocar en el cuello.

Dijimos que sí, ¿por qué no? y accedimos a la industria de la seda. Un diseño exclusivo fue creado para nosotros: rojo, blanco y azul oscuro.

¡Muchas gracias!, dijeron nuestros azafatos.

El placer fue nuestro, replicamos.

(Todo lo cual quiere decir que Vd. debe tener Swissair al menos vez como una compañía aérea ha transformado a chicas guapas en todavía más guapas azafatas, luciendo el gorrito.)

* No será menos agradable, dentro de unas semanas, el espectáculo de nuestras azafatas de tierra, amplexadas de facturación y del mostrador, en Suiza, con el mismo conjunto pero en rojo botones.



Fig. 43

tipo de sociedad -la sociedad burguesa española entre 1.960/ - 1.980- que constituye el público lector asíduo de estas tres - revistas, Sociedad cuyos límites, ambiciones, móviles y valores existenciales no nos corresponde enjuiciar sociológicamente, porque no estamos realizando un estudio sociológico de la publicidad de esas tres revistas, sino un estudio semiológico de las funciones que a nivel de imagen y de texto cumple la mujer. Existen por otra parte abundantes estudios sociológicos del tema, entre los que destacamos el realizado por M.A. Durán sobre "El trabajo de la mujer en España" (22), las aportaciones al tema vertidas por el Primer y Tercer Informe FOESSA (23) y el estudio de A. de Miguel recogido en el "Manual de Estructura Social de España" (24).

Ello no basta para que en nuestra investigación encontremos una serie de anuncios en los que la mujer ha dejado de ser presentadora o mostradora de un objeto, ha dejado de ser heraldo o actriz, ha dejado de ser ese "altar ego simbólico" del que hablábamos al referirnos a la imagen en tercera persona, ha dejado de ser anecdotizante o comparante (publicidad - predicativa), para aparecer en el manifiesto representando un estatus profesional público. Nos referimos a los no escasos - anuncios del Sector Transporte, y Comunicaciones, y concretamente, dentro de este Sector, a los Servicios Aéreos y de alquiler de coches, en los que la mujer, "la más bella conquista de la Publicidad" con palabras de A. Cadet y B. Cathelat (25), aparece investida con los signos externos de su profesión (uni

LE PROMETEMOS EL MEJOR SERVICIO EN SUS VUELOS POR TODO ORIENTE

Thai International no le defraudará



Los escuelas para azafatas enseñan cómo dar un servicio eficiente, pero no se les puede enseñar que disfruten de su misión. Las azafatas de THAI INTERNATIONAL son tailandesas y para ellas el servicio es un placer. Podrá comprobarlo desde el momento de subir a bordo. La simpatía es genuina y el deseo de agradar, innato. Cuando vuele con Thai International observará que el servicio es de primer orden y muy personal.



THAI INTERNATIONAL

Oficina de Ventas en Europa: 13 Kastuplundga.
Copenhague, Dinamarca. - Tel 51 22 00 - Telex 5870

Agente General: SAS - SCANDINAVIAN AIRLINES
Edificio España - Teléfono 247 17 00 - MADRID
Barcelona - Palma - Málaga - Las Palmas

Bangkok - Tokio - Osaka - Taipei - Manila - Hong Kong - Kuala Lumpur - Singapur - Yakarta - Seúl - Rangoon - Dacca - Calcuta - Pnom

Fig. 44

forme de azafatas) - utilizada también por la publicidad para implicar a través de su "sex appeal", sonrisa y delicadeza - (26), al sujeto receptor de estos manifiestos, al mismo tiempo que estableciendo o haciendo de puente entre el servicio - anunciado y el lector: función fática.

La explotación sentimental que el creador publicitario hace del semantismo de esta profesión, da lugar en distintos manifiestos a "hermosas" historias de amor entre las distintas compañías aéreas y sus azafatas, entre las azafatas y los pasajeros, que rivalizan con las "heroínas" de las novelas más románticas del siglo XIX, pasadas y en desuso social hoy. Recogemos en su literalidad lingüística los textos que acompañan a dos imágenes diferentes (vid. fig. 43).

"UN TRIANGULO PERFECTO, LA AZAFATA Y EL PASAJERO". Un pasajero es evidentemente un cliente que nos gusta que se sienta un gran señor a bordo de nuestros aviones. Pedimos pues a nuestras azafatas que hagan cuanto puedan para lograrlo.

Con un concepto de máxima hospitalidad la azafata rinde al viajero verdadero culto de solicitud y confort. Le mima. El rito se desarrolla bajo forma de continuos detalles: el periódico recién salido, la bebida "on the rocks", el copioso almuerzo o los apetitosos canapés- según la duración del vuelo, - la ofrenda del café, etc., etc., Hay siempre una comprensiva sonrisa en los labios de la azafata, aún cuando sea la que se

La sonrisa más frecuente en los aeropuertos de España

La sonrisa AVIS.

Porque AVIS está presente en más aeropuertos,
con mayor número de coches.

Porque el esfuerzo de AVIS se renueva cada día
para que, esté donde esté, Vd. encuentre su sonrisa.
Y todo resuelto.



Avis 
Nos esforzamos más.

le exige la quinta botella de cerveza. (Hay que tener en cuenta que entre Ginebra y Nueva York un pasajero precisa dos litros de líquido por puras razones fisiológicas).

La azafata, oficiando sin descanso, llevará su atención al extremo de preguntar al viajero si desea quitarse la americana, prefiere desabrocharse el cuello de la camisa, o le apetece recostarse a echar un sueño. (Puede llegar a ofrecerle un antifaz opaco para cubrir sus ojos).

El viajero, hombre de mundo -y no forzosamente porque esté acostumbrado a recorrerlo- recibirá todas estas muestras de deferencia con el tacto de un perfecto caballero. Por discrección no se le ocurre formular ciertas preguntas, como, por ejemplo: ¿cuál es el cabaret más sugestivo en la ciudad de destino? ¿dónde se puede tomar alla divertidamente una copa?, o, ¿en qué tienda venden a mejor precio la ropa interior de señora?. Tampoco intentará averiguar disimuladamente donde pasará ella la velada. Pero a esa pregunta sí podemos contestar nosotros.

¿Qué haría Vd. tras ocho horas y media de continuo -esfuerzo en atender a 120 personas?. Sin contar los preparativos antes del vuelo y las formalidades a cumplimentar después. Evidentemente una sola cosa: descansar.

Pero aún no hemos llegado al epílogo. Aunque casi.

Las azafatas se casan. Lo que es muy lamentable....para nosotros. Lo admitiremos si pensamos en el tiempo, el cuidado, y el dinero que SWISSAIR ha invertido en formar a cada una de éstas jóvenes y hermosas sacerdotisas del confort del aire, hasta hacer de ellas unas perfectas anfitrionas, tan expertas en preparar un cocktail, como en poner una inyección, o en sostener un entretenido diálogo en varios idiomas. Ellas son algo muy importante en el culto a la eficacia de Swissair".

"Sex appeal", delicadeza, sonrisa siempre, y a todas horas, son los elementos semánticos con que el creador publicitario utiliza a la mujer: "Las azafatas Thai International son Thaiandesas y para ellas el servicio es un placer. Podrá comprobarlo desde el momento de subir a bordo. La simpatía es genuina y el deseo de agradar innato," (figs. 44,45). Otras veces el texto de estos anuncios discurre en régimen de discurso. La azafata ya no es narrada. Se desencadenan los significantes gramaticales e icónicos de la implicación: imperativo, empleo de la segunda persona del pronombre personal, situación de la imagen como discurso. (Fig. 46).

De los cuadros número 5,14 y 31 podemos extraer las siguientes conclusiones cuantitativas de lo que representa esta profesión en nuestro estudio. (Ver cuadro nº 78, página siguiente).

Un 6,776 % del volumen total de inserciones la mujer

Cuadro n° 78

	VOLUMEN	O/O SECTOR	O/O TOTAL
Azafatas aéreas.	150	57,471	5,211
Azafatas (alquiler de coches).	46	17,413	1,565
Total	195	74,884	6,776

aparece desarrollando esta profesión que pertenece a las llamadas profesiones "feminizadas" junto a la profesión de Magisterio, Ayudantes Técnicos Sanitarios, Auxiliares e Intérpretes - Mercantiles, Conservatorios de Música, Asistencia Social e Idiomas, todas ellas dentro del Sector Servicios. La profesión de azafata cobra auge en nuestro estudio a partir del año 1965 (vid. cuadro, 14 y Anexos I, II, y III). coincidiendo a grandes líneas, con los objetivos del I y II Plan de Desarrollo Económico Social. La mujer "la más bella conquista de la Publicidad", con palabras que ya hemos citado de A. Cadet y B. Cathelat, comenzó a partir de ese año a comparecer en las distintas publicidades de las líneas aéreas españolas y extranjeras, que ofrecían sus servicios a través de estas tres revistas, siendo a la vez, "objeto" y "sujeto" de atractivos y románticos relatos, en donde unas veces es narrada, otras el enunciador habla por su boca. Siempre, buscando estas imágenes la im

La chica 'Sí'.



Plantéate todos los problemas que se le ocurran, en relación con un coche de alquiler.

Si es posible alquilar un coche en Sevilla y dejarlo en Híspalis, sin pagar recargo...

Si puede Vd. disponer de un coche

en cualquier aeropuerto de España...

Si puede Vd. reservar en España, sin recargo, varios coches en varios sitios diferentes...

Si puede obtener gratis una tarjeta de crédito Hertz...

O cualquier otro problema específico que Vd. pueda tener.

Ella siempre responderá "Sí".

Si desea alquilar un Ford u otro coche de calidad, llame a Hertz o a su agencia de viajes.

Nosotros alquilamos mas coches que nadie en el mundo.



Nosotros decimos 'Sí'.

plicación de sujeto, al mismo tiempo que sirviendo de contacto entre las compañías y agencias de prestación de coches y los distinguidos receptores de los anuncios. Unas veces en posición frontal, como en la mayoría de los anuncios de TWA, British Airways, Thai, Avis, Hertz; otras, en posición a tres cuartos (Swissair), o de perfil, como en la mayoría de los anuncios de la compañía Iberia en que la azafata, no suele estar sólo, sino hablando con alguno de los pasajeros.

A fin de obtener una visión completa de las funciones profesionales públicas que la mujer desarrolla en nuestro estudio tenemos que añadir la cifra extraída del número de inserciones en las que la mujer aparece cumpliendo una profesión de secretaria: (Anuncios Gispert, Sistemas AF, Olivetti, Compañía Telefónica Nacional): 2,177%. Enfermera (en seis inserciones en el anuncio de coches Simca): 0.208 %. Camarera (anuncio del coñac Fundador): 0,138. Patinadora, bailarina de ballet, trapecista (anuncio Napoleón): 2,432 %. Lo que nos permite establecer el siguiente cuadro. Incluimos bajo la denominación de bailarina de ballet tanto a patinadoras como trapecistas de la serie Napoleón, porque nos es imposible separarlas. La distribución parcial según profesiones es la que se detalla en el cuadro nº 79, de la página siguiente.

4 - EL SEMANTISMO DE LOS MOVILES.

Desde el punto de vista de la edad, entendida ésta no

Cuadro n° 79La mujer en las profesiones públicas.

	% TOTAL.
Azafata.	6,776
Secretaria.	2,115
Enfermera.	0,208
Bailarina(de ballet).	2,432
Camarera.	0,138
TOTAL	11,671

como edad cronológica, sino como edad biológica (27), es de -
 cir la edad que biológicamente representa la mujer en cada -
 anuncio del corpus, podemos afirmar sin ningún miedo a equivo-
 arnos, que la imagen de la mujer de nuestro estudio es una mu-
 jer joven, entendiendo por juventud el ancho tiempo de la vida
 de una persona que comprende desde el final de su niñez hasta
 entrada en la edad madura, lo que expresado en años tiene unas
 etapas máximas y mínimas variables en cada momento histórico -
 (28). Sólo en un anuncio (Simca, aparecido en las tres revis-
 tas durante el año 1969, Cfr. Anexos, I, II, y III), la mujer
 aparece investida de los signos de la ancianidad o de la ve-
 jez. Una vez más el creador publicitario utiliza en este caso
 la imagen de una mujer anciana haciendo punto, con el fin de -
 poner en movimiento toda la carga semántica de la figura vene-

rable y "puntillosa" de una suegra. (Fig. 47): "A 140 por hora, su suegra no perderá un punto", "el Simca 1000 le encanta a las suegras. Y también a los yernos...." Sumadas el número de inserciones de este anuncio en las tres revistas, la ancianidad representa en nuestro estudio sólo el 0,132 %.

La tercera categoría biológica detectada es la niña, es decir la mujer en edad infantil, ya que mujer es toda persona hembra o persona del sexo femenino de cualquier edad (29). No vamos a introducirnos, porque no viene al caso en nuestro estudio, en el uso que la publicidad, desde hace muchos años, viene haciendo de los niños, influencia, por otra parte suficientemente estudiada (30). Lo que sí está claro es que el conocimiento técnico de los consumidores permite una acupuntura refinada del espacio motivacional de las masas, en los que este sector infantil de la sociedad ocupa un plano importante como "reclamo" (31), para el instinto maternal de la madre que sigue siendo, ni más ni menos, que la destinataria de esos mensajes y por lo tanto la compradora directa de esos productos masculinos que blanden o exhiben con toda generosidad y candor estos personajes infantiles de nuestro estudio, fundamentalmente, en dos períodos del año: en fechas próximas al 19 de marzo (día del padre) y en fechas próximas a la fiesta de Reyes. El uso de la mujer-niña en nuestro estudio no sobrepasa el año 1.968 y ocupa los siguientes sectores: Perfumería (Varón Dandy), Textil (Meyba, Tergal, Enkalene, Tervilor); Bebidas (Fundador, Castellblanch); Fotografía (Kodak); Oficina (Bollagraf); Finanzas grupo asegurador ("La Estrella"). Sumadas el número de



A 140 por hora, su suegra no perderá un punto.

Incluso a su velocidad máxima, el nuevo Simca 1000 es tan tranquilo como el salón de su casa.

Esto se debe a su nuevo sistema de suspensión. En la parte delantera lleva una barra estabilizadora, que compensa cualquier desviación. La ballesta se apoya en un solo punto, para mayor flexibilidad. Y en la parte trasera la posición de las ruedas varía según la superficie y la velocidad. Esto quiere decir que todo el dibujo de los

neumáticos está siempre en contacto con la carretera.

Si a esto se añade la posición de los asientos (ochenta centímetros más bajos que antes), y su diseño anatómico, usted comprenderá por qué el Simca 1000 le encanta a las suegras.

Y también a los yernos. Porque, además de la suspensión, le hemos cambiado otras cosas al Simca. El motor, por ejemplo, tiene una relación de compresión de 9,4 a 1, que de-

sarrolla más caballos al freno. Esto lo hace el más brioso de todos los motores de su clase. La dirección, gracias al nuevo sistema de cremallera, es precisa y sin holguras. En cuanto a aspecto, hay nuevos faros, nuevos pilotos, nueva parrilla, y nuevos colores.

Todo esto hace del Simca 1000 el coche ideal para tráfico urbano o viajes en carretera. O para hacer punto.

Simca - el 5 plazas con nervio



**BARREIROS
DIESEL S.A.**

inserciones (anexos I, II, y III) la presencia de la mujer-niña en nuestro estudio representa el 9,357% del volumen total. Aunque como dice Holzscher la psicología académica apenas menciona el instinto maternal y tampoco se habla de él en los diccionarios psicológicos, es indiscutible que existe y "más aún que condiciona radicalmente, si bien con oscilaciones individuales, la vida de la mujer" (32). Ese porcentaje indicado en nuestro estudio responde a esa motivación o a lo que el propio Peninou con otras palabras califica de "semantismo de los móviles" entre la que incluye la publicidad de los cebos (el sexo), de los apetitos (el aparentar, el tener, el aparentar por tener) de los reclamos (el niño) (33). Los datos extraídos nos permiten establecer el siguiente cuadro:

Cuadro n° 80.

Edad biológica de los personajes.

8

Niña	9,357
Joven	90,331
Anciana	0,312
Total	100,000

El llamamiento no se hace en estas publicaciones protagonizadas por niñas ni directa ni indirectamente a las niñas. Se apela a través de su imagen al instinto maternal de la ma -

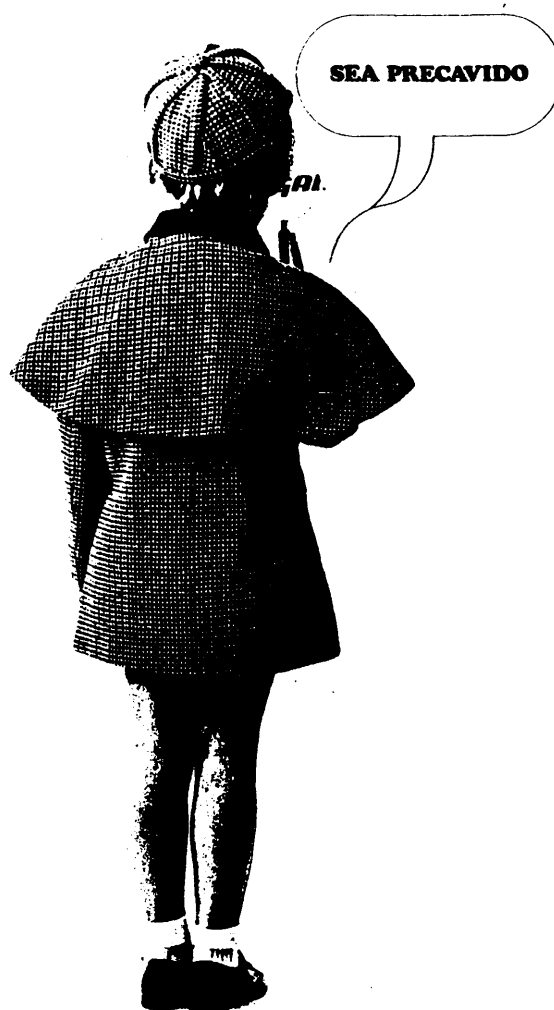


Fig. 48

dre o al instinto paternal de él (Fig. 48). Queda pendiente el sentido que el publicitario da a estos pequeños personajes: - una buena fotografía o un buen anuncio de este tipo, posee - siempre un elevado valor atencional y se presta a servir de - "fijador de mirada" (34) como en el caso de Kodak. (fig. 49).

Ahora que he cortado estas flores...

¿Crees, papá, que morirán?

A primera vista una niña
intrigada ante una flor es...
una de tantas cosas que suceden
cuando los niños
empiezan a descubrir la vida.
Realmente nada especial.
Pero, afortunadamente,
alguien tenía una cámara
y ahora una foto nos trae
el recuerdo de toda una infancia.
Ud. no tiene que buscar un motivo
o momento especial
para hacer una fotografía.
Cosas inolvidables suceden
todos los días.
Sólo es necesario captarlas
con películas de color Kodak.



La vida transcurre en color. Recuérdela en color.



con películas Kodak.

Y así obtiene que las mejores copias en color las obtendrá enviando sus rollos para revelar a los laboratorios Kodak, S. A. por medio de su distribuidor Kodak.

NOTAS AL CAPITULO VII DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - Cfr. SANCHEZ GUZMAN, J.R., op. cit., pp., 131-132. Múltiples estudios internacionales como Starch (USA), BELSON (Gran Bretaña), Cergha (Suecia), Etmar (Francia), han confirmado experimentalmente este afán de la publicidad por hacerse notar, cuya legitimidad psicológica impuso BERGSON (Cfr., PENINOU, Semiótica de la Publicidad, op. cit., p., 128).
- (2) - Cfr. Holzschuher von, L.P. Psicología de la Publicidad, op., cit., p. 16., Cfr. SANCHEZ GUZMAN, J.R., op. cit., p., 128.
- (3) - SANCHEZ GUZMAN, J.R. op. cit. p., 168.
- (4) - PENINOU, G., op. cit., p., 127.
- (5) - SANCHEZ GUZMAN, J.R., op. cit., p. 168.
- (6) - Cfr., PENINOU, G., op. cit., p., 128.
- (7) - Ibidem.
- (8) - Ibidem, p. 169.
- (9) - Ibidem, p., 170.
- (10) - ESCOLA, C., TAMAYO, M., ZALLO, I., La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas, en, Papers, rev., cit., p., 146.
- (11) - PENINOU, G., op. cit., pp., 127-128.
- (12) - JAKOBSON, R., op. cit., pp., 356-357.
- (13) - Entendemos por señuelo: "Cebo. Espejuelo. Cosa que sirve para atraer a una persona o inducirla a que haga cierta cosa" (Moliner, M., op. cit., 2º tomo, p. 1141). No hay que olvidar por otra parte que entre las tareas fundamentales que debe cumplir el mensaje publicitario está, en primer lugar, "Servir de reclamo en el terreno de la percepción del sujeto" (Cfr. Sánchez Guzman, op. cit., 128). Este es el sentido que tiene para nosotros la palabra señuelo. CADET, A. y CATHELAT, B., hablan de "imágenes femeninas (...)" que se nos proponen como modelo de identificación, dobles idealizados de nosotros mismos señuelos confundidos con el producto" (op. cit., p., 228).
- (14) - PENINOU, G., Física y Metafísica de la imagen publicitaria, op. cit., p., 121.
- (15) - Ibidem., p. 120.
- (16) - Ibidem, p., 121.

- (17) - Cfr. PENINOU, G., Semiótica de la publicidad, op. cit., p., 86.
- (18) - BARTHES, R., "Rethorique de l'imagen", en, Communications, 1964, núm. 4, p., 44.
- (19) - Desde otros puntos de vista no estrictamente semiológicos, sino más bien sociológicos, el papel que cumple la mujer en estos manifiestos, es calificado de "mujer-objeto", (Cfr., CADET, DADET-CATHELAT, op. cit., p., 227. Cfr. ESCOLA, C., TAMAYO, M., ZALLO, I., rev., cit., p., 145). SANCHEZ GUZMAN añade a este punto: "Evidentemente, proliferan los anuncios en los que, tanto el hombre como la mujer (especialmente esta última) son utilizados como protagonistas objeto de un determinado tema e, incluso, esta utilización resulta especialmente chocante en algunos casos cuando la relación entre el individuo presentado y el objeto anunciado es, o puede ser, remota". (Sociología de la Publicidad, cuarta parte, ejemplar ciclotilado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, febrero 1978, p., 108).
- (20) - Cfr., CADET, A. y CATHELAT, B., op. cit., pp., 207-238. JEUDY, H-P., La publicité et son enjeu social, (París, Presses, Universitaire de France, 1977), pp., 57-97. CATHELAT, B., Publicité et Société (París, Payot, 1976), pp., 47-82.
- (21) - CADET A. y CATHELAT, B., La Publicidad del Instrumento Económico en la institución social, op. cit., p., 215.
- (22) - DURAN, A., El trabajo de la mujer en España. Un estudio sociológico (Madrid, Tecnos, 1972).
- (23) - Cfr. "El papel de la mujer en la estructura de la población" en informe sociológico sobre la situación social de España, (Madrid, Euroamericana, 1966), Primer Informe Foessa, pp., 62-80 y "La familia española en cambio", en Segundo Informe Foessa, op. cit., pp., 345-405.
- (24) - MIGUEL, Amando de, Manual de Estructura Social en España, (Madrid, Tecnos, 1974), pp., 270-298.
- (25) - CADET, A. y CATHELAT, B., op. cit., p., 227.
- (26) - "Las enseñanzas medias que absorben el alumnado femenino, son las que responden a la tradicional concepción del papel social de la mujer (cuidado de los niños, enfermos, ocupaciones que requieren "sex-appeal", sumisión, delicadeza, etc.) Son las ocupaciones que en proporción al nivel de instrucción que requieren, están mal remuneradas y en las que la feminización se ha producido como consecuencia del abandono por los trabajadores varones, abandono que, a su vez, ha precipitado la presencia de esta mano de obra barata y disponible. (Cfr., DURAN, A., El Trabajo de la mujer en España, op. cit., p., 173.)

- (27) - Cfr., BENJAMIN, H., "Biologic Versus Chronologic Age", en, Journal of Gerontology, (1947), n° 25, pp., 216-240.
- (28) - Instituto de Estudios Políticos: Diccionario de Ciencias Sociales (Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975), Tomo II, op. cit., p., 26.
- (29) - Cfr., Moliner, M., Tomo II, op. cit., p., 472.
- (30) - Cfr., PRAT GABALLI, P., Publicidad combativa (Barcelona, Labor, 1959), p., 96, Cfr., HOLZSCHUHER, L.V., op. cit., p., 192, Cfr., Lemon, R., Los niños son un gran negocio, en, Blanco y Negro. (1965), n° 2757, pp., 106-115, cfr., - Marta, La publicidad moderna y los niños, en, Blanco y Negro, (1965), n° 2753, pp., 118-119.
- (31) - PENINOU, G., Semiótica de la publicidad, op. cit., p.160.
- (32) - HOLZSCHUHER, Von, L.F., op. cit., p. 192.
- (33) - PENINOU, op. cit., p., 160.
- (34) - HOLZSCHUHER, Von, L.F., op. cit., p., 192.

418

(B)

FUNCIONES QUE CUMPLE LA MUJER EN EL MENSAJE LINGUISTICO

SUMARIO : Cap. VIII: FUNCIONES DEL MENSAJE VERBAL. Cap. IX.-
LA FOCALIZACION DEL SENTIDO EN LOS SECTORES CUANTI
TATIVAMENTE SIGNIFICANTES. Cap. X - LA FOCALIZA -
CION DEL SENTIDO EN LOS SECTORES CUANTITATIVAMENTE
SOLIDARIOS.

El mensaje publicitario es por su propia esencia, una apología del referente, una hiperpresentación del objeto (1). Esto significa que la publicidad tiene como misión fundamental exaltar las cualidades que lleva aparejada la compra de un producto, a través de componente lingüístico e icónico del anuncio. Lo que determina la importancia que en cada anuncio tiene el mensaje es - critural y el mensaje icónico.

Hemos visto hasta ahora, en esta segunda parte cualitativa de nuestro estudio, las diversas funciones que desempeña la imagen de la mujer. Veamos ahora, por último, cómo quedan reflejadas - esas funciones en los distintos textos publicitarios, lo que nos permitira comprender con mayor nitidez los diversos "por qués" que tiene el creador publicitario para utilizarla. Como dice Barthes, al mensaje lingüístico le corresponde una función de "anclaje" del sentido o de la orientación que el creador da al manifiesto publicitario (2).

452

C A P I T U L O V I I I

F U N C I O N E S D E L M E N S A J E V E R B A L

S U M A R I O : 1 - T I P O S D E F U N C I O N E S . 2 - N I V E L E S - 2.1 - C o n
f i g u r a c i ó n . 2.2 - L e n g u a . 2.3 - C o n t e n i d o . 3 -
L A F O C A L I Z A C I O N D E L S E N T I D O . N o t a s .

1 - TIPOS DE FUNCIONES.

Sánchez Guzmán distingue a nivel de mensaje lingüístico tres tipos de funciones. (6). La concesión de una identidad al producto a través de un nombre (marca). Como señala éste autor este acto de nominación es el que genera y sustenta la existencia de todo mensaje lingüístico (3).

La segunda función del mensaje lingüístico viene determinada por la transición del nombre propio (la marca) al atributo (la imagen de marca), estableciendo así, a través de un proceso analógico con la persona humana, un carácter al producto (5):

La tercera función del mensaje escritural o del mensaje lingüístico o verbal es para Sánchez Guzmán "exaltar" las cualidades del producto: "Todo lo que se dice de él es óptimo y, a su vez, todo lo óptimo se demuestra a través de él: El dominio de la forma superlativa en el mensaje publicitario se presenta así, totalmente diferente al de la experiencia concreta de los productos que anuncia" (6).

2 - NIVELES.

Según Peninou el mensaje lingüístico debe concebirse a tres niveles: en su configuración, en su lengua y en la materia del contenido del mensaje (7). Veamos, sucintamente, lo

que estos tres niveles representan en el mensaje lingüístico publicitario que nos ocupa.

2.1 - Configuración.

En su configuración el mensaje verbal participa del código de pertenencia al género, ya que lo primero que capta el lector del manifiesto que se trata de un mensaje de publicidad. Por oposición a lo que ocurre con otro tipo de mensajes más ambiguos que proponen el sistema de información, en su materia, también el mensaje verbal aparece como mensaje "ejemplar, transparente respecto a su identidad" (8). La ayuda de la imagen contribuirá en buena parte a este reconocimiento. Hojeando una revista escandinava o alemana un lector español que no conozca esos idiomas, se percatará enseguida que lo que tiene delante de sus ojos es una imagen publicitaria. Pero, como hemos dicho, aunque la imagen contribuirá de golpe, al instante, a este reconocimiento primerizo, lo mismo ocurre con un anuncio sólo escritural, aunque este reconocimiento no sea tal vez tan instantáneo. Este reconocimiento del mensaje publicitario no icónico, se realiza a través de un código publicitario casi internacional (9), en virtud del cual una información publicitaria se presenta ante el lector con una conformación (10) que se debe a convenciones de confección de la página publicitaria siempre diferente de la que transmite una información periodística por recuadros, disposición, tipografía, etc. "El carácter publicitario de la información se percibirá aunque su ob-

jeto siga siendo incomprensible" (11). Pero no vamos a detenernos en este punto. El corpus publicitario objeto de nuestro estudio, está acogido bajo el sistema icónico.

2.2 - La lengua.

El segundo aspecto del mensaje lingüístico, citado - se refiere a su lengua. Nos alejaríamos de nuestros objetivos - si entráramos ahora en un estudio exhaustivo de las características que componen la especificidad del lenguaje publicitario.

Es obvio a estas alturas exponer, que el lenguaje de la publicidad comercial es un lenguaje específico, distinto de otras formas de expresión lingüística, ya que entre otras especificidades se dan en él la transformación de palabras, la inclusión de voces ajenas, de términos abstrusos, "la derivación y composición nada paradigmáticas, basadas en raíces heteróclitas, sintaxis heterogéneas, un fonetismo que registra entonación, acentos y fonemas pronunciados con intención apelativa o impresiva" (12). No hay que olvidar tampoco a nivel lingüístico, como lo expusimos a nivel icónico, que la razón que justifica cada acto verbal es su ir hacia los demás, así como una visión "sospechósamente elogiosa" (13), donde se exhibe una no menos sospechosa veneración hacia las cualidades que presenta el referente. Una lexicología y temática cuyas unidades y propiedades significativas ponen al descubierto las limitaciones monotemáticas que se repiten en innumerables anuncios, una mor

fología y una sintáxis en las que se observa "las flexiones - más curiosas" (14), los nexos y relaciones originales que se - establecen, por ejemplo, entre el referente y los personajes, que alejan a la lengua publicitaria de los ejes de coherencia del discurso lingüístico general "yuxtaponiendo con la aceptación más desaprensiva asuntos y objetos completamente extra - ños entre sí" (15), así como un metalenguaje , que utiliza códigos propios, que ponen en relación el mensaje con la lengua, por caminos distintos a la comunicación lingüística escrita u oral, entre locutores no publicitarios.

Esta lengua publicitaria puede ser objeto de una manipulación precisa por parte del creador, bien sea por obliteración, por suspensión o por transgresión (16). Puede darse - una ausencia provisional de significante, una imposibilidad - provisional también de adscribir un significado a un signifi - cante emitido (caso de enigma); una traslación de significante a significante (caso de transgresión) (17). Como apunta Peni - nou en esta última manipulación el creador juega tanto a nivel de marca como a nivel de slogan, con la adscripción de voces - extrañas de la lengua en que está redactada el manifiesto. Se incurre en transgresión, por ejemplo cuando una publicidad es - tá redactada en inglés y va dirigida a destinatarios españo - les. Lo que se pretende por medio de esa transgresión, es con - notar valores particula^rres de gran impacto en la comunicación publicitaria: anglicidad del producto, por ej., esnobismo, uni - versalidad, standing, etc. Efectivamente el extranjero se loca

liza en los puntos más sensibles como son la marca y el eslogan.

En el lenguaje de la publicidad se cursa, pues, al ingreso de voces extranjeras que denotan productos tanto ajenos como propios, siempre presentados con un afán de innovación, de novedad. Esas voces extranjeras tan usadas en el lenguaje publicitario a veces acompañan a un objeto extranjero, otras no. Pero el creador publicitario siempre persigue que esa marca extranjera, aunque con ella se anuncia un producto de fabricación nacional, alcance de entrada en el mercado ese grado de originalidad, de distanciamiento de los productos similares existentes ya en el mercado, ese grado de esnobismo y esos valores publicitarios particulares, anteriormente enumerados, de los que precisa la ininterrumpida presión de la publicidad comercial.

No vamos a insistir demasiado sobre las asociaciones que en nuestro estudio procuran prestigios ajenos y que se exhiben en esta publicidad destinada al hombre como verdaderos modelos: colonia que llevan marcas tan espectaculares como Brummel, Napoleón; productos de perfumería en los que figura como nombre propio nada menos que el de Cesar Imperator; trajes Petronio, coñac Carlos III, etc. O prestigios no tan históricos, como Prime Minister, Monsieur Rochas, Mister Abart, That Man, Hidalgo, Abanderado, Fundador, Fabuloso, Veterano, Magno, Condal, Vencedor, Fetén, etc.

Tanto a nivel de marca como de slogan el creador publicitario orienta la elección léxica hacia idiomas de sociedades prestigiosas para prestigiar unas veces su producto, otras para indicar el lugar de origen del mismo: cigarrillos Viceroy y Chesterfield "son americanos"; Lavanda inglesa Atkinsons, - "una inglesa que dintingue", "una inglesa que puntúa mucho", - etc. La marca como símbolo nacional o como símbolo de prestigio de un origen geográfico determinable por un idioma, es un recurso muy frecuente, del que da buena cuenta nuestro estudio.

Enumeramos tan sólo, alguna de las marcas detectadas y que buscan connotar esos valores particulares de gran efecto social: Arden for Men, Brut for Men, Monsieur Rochas, Mister Abart, Moustache, Old Spice, Prime Minister, Williams, Varón Dandy, Yardley Black Label, Black and White, Eristoff, - Long Jhon, Inver House, William Lawson's, Chesterfield, Flaminaire, Kool, Mencey, Railite, etc.

2.3 - Contenido.

El tercer aspecto del mensaje lingüístico se refiere a la materia del contenido. La evolución histórica del género ha hecho que se produzca en la publicidad una mayor contribución de la imagen, en relación con la cual el texto asume la función de "asegurar, acrecentar o perfeccionar la inteligibilidad del manifiesto" (18). Ese triunfo, podemos decir de la -

imagen sobre el texto en la publicidad moderna, ha sido sobradamente expuesto en esta segunda parte de nuestro estudio, al abordar los métodos utilizados y los resultados obtenidos por las principales corrientes investigatorias: la teoría clásica, basada en la psicología de las facultades mentales; la interpretación motivacionista, que se inspira en la psicología de lo profundo; la concepción semiológica, que emana de los descubrimientos de la lingüística estructural.

Más si la evolución histórica del género evidencia con nitidez el papel preponderante de la imagen, al texto le corresponde dos funciones propias que vienen señaladas por R. Barthes. Una función principal, que consiste según este autor, en precisar la significación de la imagen, ya que la imagen, en efecto, es polisémica, es decir, que suele implicar varias significaciones, pudiendo el lector elegir unas y desdeñar otras.

Así, a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena. A nivel connotado, ayuda a interpretar el sentido recto de la escena, es decir a precisar la significación simbólica. (19). En ambos casos cumple el texto la función de orientar al cliente en el sentido elegido de antemano por el creador del anuncio.

R. Barthes expresa así las principales funciones del mensaje lingüístico: "El texto dirige al lector entre los sig-

nificados de la imagen, le hace evitar y recibir otros; a través de un dispatching muchas veces sutil, le teledirige hacia un sentido elegido de antemano.... El texto es realmente el derecho de mirada del creador (y por tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control: conserva una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras sobre el uso del mensaje; el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen" (20). Es decir que el texto cumple una función focalizante que se opone a la potencia libertaria de la imagen, polisémica en significaciones. O como señala Peninou, al comentar a Barthes, será el texto quien tendrá a su cargo la reducción del exotismo de la publicidad de connotación: función realizante de un texto frente a la potencia idealizante de la imagen" (21). Será el texto el que ayudará a "elegir el buen nivel de percepción" (22). La función instrumental del mensaje verbal se opone a la propensión lúdica de la imagen y facilita la comprensión y orientación del mensaje básico del manifiesto.

3 - LA FOCALIZACION DEL SENTIDO.

Tanto a nivel denotado como connotado el mensaje lingüístico cumple la importante función de orientar al cliente en el sentido elegido de antemano por el creador publicitario. Según la acertada expresión de Barthes, se trata de una función de anclaje. Califica este autor la segunda función del mensaje lingüístico, bajo el término de "relevo". Pero esta

segunda función que sitúa a la palabra y a la imagen en una relación de complementariedad, ocupa un lugar importante en el cine, no en la imagen fija que nos ocupa. Por el contrario rara vez se utiliza en ésta última (23).

Hemos dicho de la mano de Barthes que el mensaje lingüístico contribuye a elegir el buen nivel de percepción. Fija aquello que exactamente se nos quiere decir desde el punto de vista comercial, cumpliendo este mensaje una función focalizante (24).

Conviene recordar ahora, lo que señalábamos como una de las tareas primordiales de la investigación semiológica: la interpretación o el problema del sentido que lleva impreso el manifiesto. Decíamos al hablar de esta nueva concepción, que al semiólogo le preocupa la producción de sentido. Que la aproximación semiológica se centra en el sistema del emisor. Que la semiología trata sólo de la conciencia y de la memoria de los receptores. Que la categoría central que ocupa a estos investigadores es precisamente y sólo el sentido. Decíamos también que desde esta óptica la publicidad no es sólo comunicar una imagen, sino comunicar, por medio de la imagen, el mensaje de que es mensajero con la orientación, con el sentido que el creador haya querido dar al manifiesto. Hemos expuesto que el mensaje publicitario, a nivel de génesis, es un mensaje intencional, un mensaje que parte de un sentido predeterminado, y decíamos, que la semiología es una "reflexión del destino incierto que se aplica a los signos vigentes de la cultura" (25). Y

así como, en lo fundamental, la descondición de la imagen -
sigue siendo a nuestro entender un hecho subjetivo y cultural -
(26), no es del todo subjetivo, ni mucho menos, determinar el -
sentido elegido por el creador publicitario en un manifiesto, -
ya que como hemos dicho, la función focalizante del texto se -
opone a la potencialidad libertaria de la imagen.

NOTAS AL CAPITULO VIII DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - SANZ, M., La comunicación publicitaria, en vol. colectivo, Ética y Publicidad, (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1977), p., 300.
- (2) - BARTHES, R., Rhétorique de l'image, en Communications, (París, Seul, 1964), pp., 43-45.
- (3) - SANCHEZ GUZMAN, J.R., Introducción a la teoría de la publicidad, op., cit., pp., 129-131.
- (4) - Ibidem, p., 129.
- (5) - Ibidem, p., 130.
- (6) - Ibidem, p., 131.
- (7) - PENINOU, G., Semiótica de la Publicidad, op., cit., pp., 69-72.
- (8) - Ibidem, pp., 65-66.
- (9) - Ibidem, p., 69.
- (10) - Bajo el término "conformación" queremos significar el - verdadero sentido etimológico de este vocablo: "La configuración. La forma de una cosa". (Cfr., MOLINER, M., op. cit., vol. I, p., 720).
- (11) - PENINOU, G., op. cit., p. 69.
- (12) - BLOCK DE BEHAR, L., El lenguaje de la publicidad, op.cit., pp., 27-28.
- (13) - Ibidem, p, 29.
- (14) - Ibidem, p., 33.
- (15) - Ibidem.
- (16) - PENINOU, G., op. cit., p., 70.
- (17) - Cfr., ibidem, pp., 70-71.
- (18) - Ibidem, p., 71.
- (19) - Cfr., VITOROFF, D. La Publicidad y la imagen, op. cit., pp., 52-53.
- (20) - BARTHES, R., Rhetorique de L'imagen, op. cit, p.44.

- (21) - PENINOU, G., op. cit., p., 72.
- (22) - BARTHES, R., op. cit., p., 44.
- (23) - VIKTOROFF, D., op. cit., p., 53.
- (24) - PENINOU, G., op. cit., p., 71.
- (25) - Ibidem, p., 31.
- (26) - Ibidem, p., 50.

C A P I T U L O I X

LA FOCALIZACION DEL SENTIDO EN LOS SECTORES

CUANTITATIVAMENTE SIGNIFICANTES

SUMARIO : 1 - PERFUMERIA. 2 - TEXTIL. 3 - BEBIDAS. 4 -
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. 5 - FUMADOR. 6
- AUTOMOVIL, MOTOS Y ACCESORIOS. Notas.

Tal y como lo hicimos en los Anexos I, II y III con todos los sectores al mismo tiempo, exponemos a continuación ordenados por revistas, años, productos y marcas, el sentido de los mensajes escriturales de los anuncios que componen cada uno de los sectores de nuestro estudio.

Comenzamos, como es lógico, por los mensajes del sector Perfumería, y después, con los de otro sector, cuantitativamente muchos menos importante en nuestra investigación, pero relacionado con aquel: Electrodomésticos de uso personal.

Como venimos haciendo hasta ahora distinguimos en esos esquemas entre mensajes dirigidos a él y a ella. Esta división, nos permitirá a nuestro juicio interesantes precisiones a la hora de valorar el sentido implícito de esos mensajes y las funciones que la mujer cumple por voluntad del creador publicitario en esos anuncios. Omitimos el número de inserciones que corresponden a cada producto y a cada marca en cada año, porque estimamos que esa cuantificación fue exhaustivamente realizada en la primera parte de este trabajo y recogida en los Anexos citados y en los numerosos cuadros que integran el análisis cuantitativo.

Aunque no nos preocupa el ser reiterativos en favor de la precisión y de la claridad, especialmente en el caso de sectores tan voluminosos como Perfumería, Bebidas o Textiles, ponemos idem. cuando el sentido elegido en un mensaje se repite a lo largo de los años. Cuando ponemos "Para papá: Regale" quiere

decir que el creador se dirige a la mujer que es la que va a comprar, pero a través de los hijos (niñas solas o niñas y niños).

1 - PERFUMERIA

De acuerdo con ese valor represivo, focalizante, teledirigido, realizante, instrumental que tiene el texto frente a la imagen, polaridad polisémica/monosémica (1) de los mensajes verboicónicos, vamos a partir de ahora a precisar por sectores, productos y marcas, el sentido elegido por el creador en los anuncios que componen nuestro corpus. Esto nos obliga de nuevo a manejar todas las unidades individuales que componen nuestro estudio, no ya desde una óptica cuantitativa, lo que ya hicimos en la primera parte de nuestra investigación, sino cualitativa, tratando de elegir en cada uno de los manifiestos, ese buen nivel de percepción que garantiza como decíamos con Barthes el texto y que sólo se puede extraer, en un corpus tan voluminosos como el nuestro, a través de los diversos mensajes lingüísticos, de los diversos anuncios. Lo que nos ayudará, y no poco, a una mejor identificación de la misión que la mujer cumple en cada uno de los manifiestos que forman, como diría Martinet, la recopilación sincrónica intangible de enunciados sobre los que venimos trabajando (2).

Deliberadamente no pretendemos hacer síntesis globalizantes. No vamos a ahorrarnos ningún esfuerzo. No vamos a omitir ningún anuncio. No vamos a dar por válido el sentido elegi

do por el creador en un anuncio en el año 1959, cuando puede - como ocurre cambiar dos, cinco o siete años despues, sencillamente porque las motivaciones y las apelaciones o las presiones sociales y ambientales permiten ese corrimiento de sentido al paso de los años. Aunque estas variaciones de sentido en los mensajes no supongan cambios verdaderamente sustanciales, como veremos, hemos preferido correr el riesgo de ser reiterativos, en función de la precisión y de la claridad del análisis, a correr el riesgo de ser lo contrario.

Varios datos pueden extraerse del esquema I. En primer lugar de las 305 inserciones registradas en nuestro estudio en concepto Perfumería, Línea Productos Empresa (gamas) (vid, Anexos I, II y III y cuadros 26 y 27) en 244 inserciones en el contenido del mensaje lingüístico se apela directamente a la mujer como compradora: Regale. Unas veces con ocasión de alguna fiesta: Día del padre, día de los enamorados, fiesta de Reyes, etc. En la mayoría de los anuncios, sin utilizar este recurso comercial. El tiempo verbal utilizado en esos 244 mensajes es siempre imperativo: compre, regale, ofrézcale, sorpréndale en estas fiestas...

Como podemos comprobar en el esquema citado, si excluimos las inserciones de las cuatro marcas siguientes - Cesar Imperator, Arden for men, That Man, Yardley Black Label - las de las restantes marcas de gamas, expresan explícita y abiertamente la actitud de un hablante que en segunda persona del pronombre personal, se dirige a un oyente (la mujer), no para suge -

rirle nada, sino para ordenarle la compra de productos de perfumería de una determinada marca masculina. La respuesta que se espera no es de tipo verbal, sino factual.

Esa actitud imperativa, impositiva, esa orden categórica, se repite monótonamente, en distintas tonalidades, en las 244 inserciones citadas. Lo que representa exactamente el 80% del total de las registradas en nuestro estudio por este concepto (cuadros 26 y 27).

Si a este elevado número de llamadas a la mujer como compradora de un producto de consumo masculino, añadimos las 165 inserciones de colonias en las que el mensaje global es el mismo, nos encontramos con que del volumen total de inserciones del sector, nada menos que en 407, ese hablante francamente dominante del que habla L. Block de Behar (3) se dirige a la mujer como compradora de un producto de este sector. Volumen que representa nada menos también que el 46,25% de las inserciones registradas en Perfumería y el 14,141% del volumen de inserciones. Sector, que como ya expusimos al valorarlo cuantitativamente, es el más voluminoso de nuestro estudio. Es decir, el sector cuantitativamente punta.

El dato señalado pone de manifiesto el poder adquisitivo de la mujer en los productos masculinos de este sector, ya que en el 46,25% de las inserciones el creador del mensaje se dirige a ella, directamente como compradora. Todavía no sabemos si ese poder adquisitivo que demuestra tener las lectoras

de estas tres revistas gráficas de información general en relación a los productos de este sector, se reflejará también en los restantes. Antes de que podamos confirmar este dato, sí conviene recordar lo que estudios, estadísticas y opiniones de autores autorizados, han expuesto ya sobre este punto, en relación al período histórico que comprende nuestro estudio.

Wolff, y en las apostillas a la edición española de esta obra el comentarista español, señala que la mujer influye enormemente en el empleo de los recursos familiares, ya como consumidora directa, bien condicionando el consumo de la familia. El aspecto evolutivo, la posición de la mujer española en los años que comprende nuestro estudio, la fuerte transformación económico-social del país operada en ese período, tuvo estrecha relación con el fenómeno publicitario. La mujer, durante ese período, aparece en la publicidad de estas tres revistas como la dueña del poder adquisitivo familiar "la gerente" (4) fundamentalmente en las familias acomodadas de ingresos medio-altos como las lectoras de los tres semanarios (5). Lo cierto es, que fuera del ámbito de los bienes y productos industriales, la publicidad y las apelaciones van dirigidas preferentemente hacia la mentalidad de la mujer: "difícilmente un hombre se comprará una camisa con la que la mujer no esté de acuerdo y que sea objeto de una continua alusión por parte de su novia" (6). Otros autores, como Cadet y Cathelat señalan lo mismo al afirmar que en lo que se refiere a los bienes no industriales la publicidad se interesa mucho menos por los deseos de ese usuario ocasional que es el hombre, que por las verdaderas com

pradoras que siguen siendo las mujeres "incluso por lo que se refiere a la mayoría de los productos masculinos" (7). Otros, en "Women the marketeer's best friend" (8) señalan que la mujer adopta una posición clave en el ámbito de los bienes de consumo, tanto de orden femenino como masculino: "Por ello no es de extrañar que este enorme grupo, fuerte económicamente - durante esos años, sea especialmente analizado y adorado por la publicidad" (9). En ese mismo sentido se manifiesta R. Bartos en la prestigiosa Harvard Business Review en un interesante estudio sobre el tema (10).

Mas si la mujer es apelada directamente como compradora en el 80% de las inserciones por concepto de gamas, no - ocurre así, como podemos comprobar en el esquema 1, en el caso de los mensajes de lociones y productos relacionados con - el afeitado.

Estos mensajes van dirigidos al hombre y aunque no faltan tampoco referencias a ella como compradora, en ningún caso la mujer es requerida directamente para que decida esa - compra.

La orientación o el sentido de los textos que componen los mensajes de los productos de afeitado, señalan como una voluntad, por parte del creador, de expresar que se trata de productos exclusivamente viriles cuya utilización acentúa, na

da menos, que la "personalidad" masculina. Dato, que curiosa - mente, también se repite en los mensajes lingüísticos de algunas colonias. Mas, lo que queremos destacar o poner de relieve en materia de productos de afeitado, es que nunca se apela a ella para que compre o regale alguno de esos productos. Esta decisión, en el corpus objeto de nuestro estudio, es asunto - del hombre. El publicitario orienta el mensaje inicialmente a él. Junto a esa acentuación de que se trata de un producto viril, destaca también en estos mensajes esa continua apelación a la admiración que provoca "tanta virilidad" en el sexo opuesto; "virilidad" que reviste al producto de propiedades espectaculares y, en ocasiones, algo ridículas, como en los anuncios de cremas y masajes para el afeitado de la marca Kamel en donde se dice literalmente: "Para sexo (muy) fuerte", Fig. 4 y 50

Ese recurso al sexo no ocurre por igual con todos los productos o instrumentos de afeitar. Por ejemplo, no ocurre con las máquinas de afeitar. Tal vez porque ese instrumento aparezca a los ojos del creador publicitario como un objeto pesado y poco dinámico, comparado con la hoja de afeitar o con la navaja. Pero el caso es que en nuestro estudio, los mensajes de las máquinas de afeitar llevan implícitas (esquema 2) ideas de una cierta pasividad, de una cierta dulzura, de una cierta suavidad. En ellos ese hablante, francamente dominante, vuelve de nuevo a dirigirse directamente a la mujer para que compre: "Regale. Regale una Braun para que él gane 5 minutos cada mañana" (Fig. 3). En imagen, como se puede observar en la figura señalada, una dulce y rubia mujer exhibe a otras muje -

mi hombre tiene ese algo
tan... tan de hombre



Suaves y deslizantes almohadillas eléctricas,
aún en días de calor y humedad!
ELECTRO MASAJE KAMEL
facilita definitivamente el pasado
de la máquina eléctrica, dejando
su rostro suave y recién nacido natural.
Casi perfumado. Con ese algo tan...
tan de hombre.

ELECTRO MASAJE

kamel

para el sexo (muy) fuerte
Es un producto de la serie KAMEL.

ESQUEMA 1 - SECTOR PERFUMERIA

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
BYN	1959	Gama	Varon Dandy	Recia Masculinidad	
	1964	Desodorante	Odorono	Masculino	Para papá: Regale
	1965	Gama	Varon Dandy	Acción Reforzada	Para papá: Regale
	1965	Capilar	Panten		
		Loción Afeitado	Varon Dandy	Realza su prestancia masculina.	
	1966	Loción Afeitado	Varon Dandy	Idem.	
		Gama	Floid	Tanto para su satisfacción como para causar en ella la impresión que desea de hombre impecable.	
	1967	Colonia	Atkinsons	Una inglesa que distingue	Regale
		Colonia	Añeja	Idem.	Regale
		Gama	Floid	Rejuvenece	
		Capilar	Varon Dandy	Seduce	
	1968	Loción Afeitado	Agua Velva	Una inglesa que puntúa mucho.	
		Colonia	Atkinsons		
		Desodorante	Varon Dandy	Sólo para hombres	
	1969	Espuma Afeitado	Varon Dandy	Suaves caricias de mujer	
		Colonia y jabón	Varon Dandy	Fresca y varonil fragancia que ella busca en el hombre	
		Gama	Varon Dandy		Regale
		Gama	Floid		Regale

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
BYN	1970	Gama	Arden for men	Placer de hombre que satisface a una mujer.	Si usted es suya. Regale
		Gama	That man	Idem.	
		Gama	Yardley Black label.	Para ganar en el amor.	
		Gama	IEA	Intensas aventuras amorosas	
	1971	Colonía	Atkinsons	puntúa mucho.	
		Colonía	Brut for men		
		Capilar	Peljooven	Rejuvenece	
		Gama	Arden for men	Idem.	
	1972	Capilar	Peljooven	Idem.	
		Colonía	Varon Dandy	Personaliza.	
LAE	1959	Perfume	Varon Dandy	Serio. Propio de su sexo.	San José: Regale. Reyes: Regale.
		Idem.	Idem.	Idem.	
		Loción Afeitado	Idem.	Analgésico y refrescante	
		Gama	Idem.		
	1962	Colonía	Idem.	Nadie se dará cuenta de que lo usa ... pero puede -	
		Desodorante	Idem.	que lo noten si no lo usa.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
LAE	1963	Gama	Idem.	Acción reforzada	Para papá: Regale.
		Capilar	Panten		
	1964	Loción Afeitado	Agua Velva	Crea el carácter pulcro y - varonil que una mujer desea encontrar en un hombre.	
		Colonía	Lucky	Personaliza el prestigio - masculino	Regale
		Gama	Varon Dandy		
		Capilar	Panten	Idem.	
	1965	Loción Afeitado	Agua Velva	Idem.	Regale
		Capilar	Floid	Para causar admiración	
	1966	Gama	Varon Dandy		
		Jabón	Heno de Pravia	Ella lo leerá en sus manos	Regale.
		Gama	Mister Abart	Para un determinado tipo de hombres. Atrae a todas las mujeres.	
	1967	Colonía	Atkinsons	Una inglesa que distingue	
	1968	Idem.	Idem.	Idem.	
	1969	Idem.	Idem.	Idem.	
		Gama	Lucky		

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1970	Colonia	Atkinsons	Idem.	Regale
			Añeja	Afirma al hombre y cautiva a la mujer.	
			Varon Dandy	Personaliza	
			Floid	Su aliada invisible	
			Floid		
			That man	Exitos amorosos	
			Floid	Idem.	
			Atkinsons	Idem.	
			Napoleon	Une (especialmente atractiva, especialmente íntima, especialmente fresca para los hombres que ellas prefieren).	
			Idem.	Deja huella (ella recordará siempre de él ese algo...)	
1971	Colonia	Idem.	Cesar Imperator.	Idem.	
			That man	Placer de hombre que satisface a una mujer.	
			Arden for men		
			Yardley Black Label.	Para ganar en el amor.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1971	Colonia	Floid	Su aliada invisible	
		Idem	Atkinsons	Puntúa mucho..	
		Idem.	Napoleon	Une.	
		Capilar	Peljooven	Idem.	
		Colonia	Atkinsons	Idem.	
	1972	Idem.	Napoleon	Idem.	
		Gama	Agua Brava	Dice mucho de usted	
	1973	Colonia	Napoleon	Une.	
		Idem.	Agua Brava	Seduca	
	1974	Idem.	Napoleon	Une	
		Idem.	Varon Dandy	Conquista: rompe viejas costumbres.	
		Gama	Prime Minister	Tono internacional. (para - hombres que tienen que estar a la altura de las circuns - tancias).	
		Gama	Mister Abart	Para un determinado tipo de hombres. Atrae a todas las mujeres.	
		Capilar	Panten	Para que no pierda algo más que el pelo: la admiración de ella.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1975	Colonía	Napoleon	Une.	
		Idem.	Varon Dandy	Conquista: rompe viejas costumbres.	
		Idem.	Atkinsons	Distingue: punta mucho.	
		Idem.	Agua Brava	Seduce.	
	1976	Colonía	Napoleon	Une.	
GI	1959	Capilar	Floid	Cabello sano y vigoroso	
		Gama	Varon Dandy	Unico para caballeros	
	1960	Perfume	Varon Dandy	Irresistible poder	
		Loción Afetado	Idem.	Analgésico y refrescante.	
	1961	Gama	Varon Dandy	Ella aprecia sus cabellos	Regale
		Capilar	Panten		Regale
		Gama	Floid		Regale
		Gama	Varon Dandy		Regale
	1962	Gama	Varon Dandy		Para papá: regale
		Capilar	Panten		
	1963	Colonía	Lucky	Acción reforzada	
				Personaliza el prestigio masculino	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1963	Capilar	Panten	Idem.	
	1964	Loción Afeitado	Agua Velva	Crea el caracter pulcro y va ronil que una mujer desea en contrar en el hombre.	
		Gama	Varon Dandy		Regale
		Gama	Moustache		Regale
		Crema capilar	Pento	Que las mujeres admiran.	
	1965	Loción Afeitado	Agua Velva	Idem.	
		Colonla	Lucky	Idem.	
		Gama	Varon Dandy		Regale
		Gama	Floid		Regale
	1966	Loción Afeitado	Agua Velva	Idem.	
		Capilar	Floid	Idem.	
		Gama	Floid		Regale
		Gama	Williams		Regale
		Masaje	Kamel	Para sexo muy fuerte	"Mi hombre tiene ese algo... tan de hombre"
		Crema afeitar	Kamel	Para sexo muy fuerte	"Mi hombre tiene ese algo... tan de hombre"
		Colonla	Lucky	Personaliza el prestigio - masculino	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1967	Colonla	Añeja	Da tradición inglesa: distingue. Seduce	Regale (Para ese hombre que hay en su vida. Para ese hombre por el que siente admiración, amor, cariño.)
			Atkinsons		Regale
			Agua Velva		Regale
			Varon Dandy		Regale
	1968	Colonla	Floid	Para hombres especiales: distingue	Regale
			Williams		Regale
			Atkinsons		Regale
			Lucky		Regale: (No importa lo que ha pasado. El es un hombre y Vd. le ama: El merece Lucky).
	1969	Colonla	Old Spice	Distingue	Regale
			Varon Dandy		Regale
			Atkinsons		Regale
			Old Spice		Regale
		Gama	Floid		Regale

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1969	Gama Capilar	Varon Dandy Panten	Ella aprecia los cabellos de usted. Puntúa muchos: distingue.	Regale
	1970	Colonía Colonía Espuma afeitár Gama Espuma Afeitár Gama	Atkinsons Añeja Varon Dandy Añeja Varon Dandy Añeja	Suaves caricias de mujer	Regale: (idem.) Regale: (idem.) Regale Regale
	1971	Colonía Colonía Idem. Gama Gama Capilar	Old Spice Brut For men Atkinsons Napoleon Yardley Black label Old Spice Panten	Puntúa mucho. Une Para hombres que juegan a ganar en el amor. Para que no pierda algo más que el pelo: la admiración de ella.	Regale Regale: (si usted es su ya y le da toda su alegría, ofrézcale ahora...) Regale

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
GI	1971	Capilar	Panten	Rejuvenece	
	1972	Gama	Hidalgo	Muy masculina. Se queda en la imaginación de las mujeres.	
		Gama	Cesar Imperator	Deja huella	
		Colonias	Atkinsons	Distingue	
		Colonias	Napoleón	Une	
		Capilar	Peljooven	Rejuvenece.	
	1973	Colonias	Napoleon	Une	
		Colonias	Atkinsons	Distingue	
		Colonias	Agua Brava	Seduce	
		Gama	Hidalgo	Muy masculina. Se queda en la imaginación de las mujeres.	
	1974	Gama	Prime Minister	Tono Internacional (idem.)	
		Capilar	Panten	Idem	
		Capilar	Peljooven	Idem	
	1975	Colonias	Atkinsons	Distingue	
		Idem.	Varon Dandy	Afirma su personalidad	
		Idem	Napoleon	Une	
		Gama	Prime Minister	Tono Internacional (idem.)	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1975	Desodorante	Varon Dandy	Solo para hombres	Señor... ¿Está usted - seguro de usar desodorante de hombre?
	1976	Colonia	Napoleon	Une	
		Colonia	Brummel	Mejor cuanto más cerca de ella.	
		Loción Afeitado	Monsieur Rochas	Ella nunca le olvidará.	
	1977	Colonia	Napoleon	Une.	
	1978	Colonia	Atkinsons	Sin ella está perdido	
		Capilar	Panten	Idem.	

el objeto en posición de avance. Efectivamente, "la imagen de una mujer encantadora y tierna, capta la atención y logra la identificación de la mayoría de las mujeres" (11). Fenómeno, - que indudablemente no ocurriría, si en lugar de esa encantadora y tierna mujer que señala Wolff, apareciera la figura de una mujer detonante en algún aspecto para la propia compradora (Fig. 51 y 8), es decir, para la mujer. La mujer detonante, - "la prepotencia sexual más bien causa molestia y es un síntoma de mal gusto. La sexualidad a la que la mujer es susceptible - se relaciona estrechamente con el amor, con el sentimentalismo, con la emoción. No es problema de "carne", sino de espíritu"(12)

Destaca también en el esquema I, la orientación que el creador ha dado a los distintos mensajes de anuncios de desodorantes para hombres. Por el período histórico que nos ocupa, - algunos productos de perfumería, como en el caso de los desodorantes, debía entenderse como cosa sólo de mujeres y no como - síntoma de higiene y limpieza. Desde el punto de vista cuantitativo ya fue puesto de manifiesto en su momento este dato. Es decir, los pocos anuncios de este producto que arroja nuestro - estudio. De ahí, que si socialmente este producto era entendido como cosa de mujeres, es lógico que los mensajes de desodorantes detectados, apunten todos en una misma dirección: al concepto de exclusividad. Se trata de desodorantes sólo para hombres, en los que el empeño del publicitario se vuelca en esa - dirección. Veamos: en el año 1960 aparecen los primeros anuncios de desodorantes para hombres de la conocida marca O.D.O.R.O. NO. En texto se dice: "También los hombres lo -

CON FLOID
ACIERTO SIEMPRE
porque es
el regalo
más adorado
para EL.

Floïd
El secreto del hombre impecable

Estuches especiales para regalo/Precios desde 90 a 295 Pts.

HAUGRON CIENTIFICAL S.A. - New York - London - Paris - Barcelona

Fig. 51

ESQUEMA 2 - SECTOR ELECTRODOMESTICOS DE USO PERSONAL

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SERVIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
BYN	1967	Maquina Afeltar	Braun		Regale: para que él gane cinco minutos cada mañana.
	1968	Idem.	Idem		Idem.
	1971	Idem.	Idem.		Idem.
	1973	Idem.	Philishave		Regale: nueve regalos en uno.
LAE	1968	Maquina Afeltar	Braun		Regale: para que él gane cinco minutos cada mañana.
	1971	Idem.	Idem.		Idem.
		Idem.	Philishave		Regale: nueve regalos en uno.
GI	1968	Maquina Afeltar	Braun		Regale: para que él gane cinco minutos cada mañana.
	1973	Idem.	Idem.		Idem.
		Idem.	Philishave		Regale: nueve regalos en uno.

precisan ... Con perfume varonil". Varios años después, en 1968 (Anexos I, II y III) vuelven a aparecer anuncios promocionando este producto que vuelven a tener con mensaje de similar orientación: "Sólo para hombres" (Varon Dandy). Esta misma marca, aparece siete años después promocionando un desodorante "exclusivo para hombres", "un desodorante masculino", "un auténtico desodorante de hombre ..." (Fig. 6 y 52).

Por el contrario ninguna intimidación por parte del publicitario para promocionar las colonias. El sentido elegido de algunas de las principales marcas es el siguiente:

- Distingue y puntúa mucho. (Atkinsons)
- Une. (Napoleon).
- Es la aliada invisible del hombre. (Floïd)
- Ofrece la fresca y varonil fragancia que ella busca en el hombre. (Varon Dandy)
- Personaliza el prestigio masculino. (Lucky)
- Afirma al hombre y cautiva a la mujer. (Añeja)
- Seduce. (Agua Brava)
- Conquista y rompe viejas costumbres. (Varon Dandy).

A nivel de contenido, que es el que nos ocupa, los distintos mensajes escriturales de este sector, apuntan, (cumpliendo su función de anclaje, de focalización del sentido, como entendíamos anteriormente con Barthes) a que, cuando la mujer no es impelida directamente como compradora, pasa a ser entonces el sujeto en torno al cual el creador hace girar el sen



Fig. 52

tido de la escena e incluso las cualidades que presenta el pro
 ducto destinado para su consumo al hombre. Los textos se im -
 pregnan entonces de referencias al impacto que el producto -
 anunciado producirá al sexo opuesto, como en los anuncios si -
 guientes:

- Ella lo leerá en sus manos. (Jabón Heno de Pravía)
- Convierte su afeitado en suaves caricias de mujer. -
 (Loción de Afeitado Varon Dandy, Fig. 14).
- Muy masculina. Se queda en la imaginación de las mujere
 res. Colonia Hidalgo. Fig. 13).
- Irradie sensación de éxito. Usted no es un hombre -
 cualquiera. (That Man). En imagen: los ojos de admiraci
 ón de ella clavados en "That Man".

Recordemos ahora que entre las tendencias internas al -
 sujeto receptor del anuncio, unas son transitivas (tendencias
 creadoras, amorosas, deseos de saber, normativas, trascenden-
 tes, de inclinación hacia el prójimo); otras son individuales
 (conservación del individuo, deseos de poder, autoestimación ,
 estimación ajena); otras son vitalistas (tendencias del individ
 uo hacia el movimiento, al goce, impulsos vivenciales, líbido).
 Y otras apelaciones están, como señala Navarro Valls (13) la -
 apelación al sexo opuesto, fundamentalmente utilizada como anzuel
 o para atraer la atención del receptor masculino. Pero creemos
 con Melvin S. Hattwick que, el "sex-appel" es un arma de dudos
 valor, tanto si no existe adecuación entre el producto y el
 medio de atraer la atención (14), así como en el caso contra -

rio. Con más razón si esa llamada al sexo se utiliza como en muchos anuncios de nuestro estudio con la mujer y para la mujer. Es decir, con productos u objetos no industriales, cuya compra en definitiva depende de ella. No pretendemos, no es nuestro objetivo, evaluar los impactos visuales realizados por esa vía. Trabajo ya hecho por otra parte a través de las múltiples investigaciones internacionales como las realizadas por Starch (USA), Belson (Inglaterra), Cerha (Suecia), Etnar (Francia), sino señalar con C. Seeborn que "el erotismo en publicidad y el uso del sexo como reclamo es un arma puramente masculina pero comercialmente ilógica" (15). Y lo explica: "Muchos de los productos así anunciados han sido concebidos pensando en el impacto que van a provocar en un espectador masculino, que nunca los va a comprar, por muy impresionado que se muestre por el anuncio" (16).

Si partimos de la premisa de que la mujer adopta una posición clave, como hemos expuesto a través de diversos autores, en el ámbito de los bienes de consumo familiar, incluso en lo que se refiere en la mayoría de los productos masculinos, como hemos afirmado anteriormente con Cadet y Cathelat, es lógico deducir que en aquellos anuncios de productos comerciales en los que la mujer aparece degradada, reducida a una cosa (mujer-objeto), objeto-sexual, en aquellos anuncios en los que de algún modo se la pone en ridículo o se la presenta sometida al varón (como en los anuncios de cremas y masajes de afeitar de la marca Kamel, o, dentro de los

anuncios de este sector, (Figuras 7, 9, 11 y 53 entre otras), - es lógico deducir que esos anuncios han de sufrir un cierto rechazo comercial por parte del receptor femenino, si es él - quien tiene que decidir la compra de esos productos. (17)

2 - TEXTIL

Tras el grito de victoria que la publicidad colocó a la mujer ante la llegada de las nuevas fibras con la exclamación gozosa "Ya no plancho más camisas" (Fig. 54) aparecen en las - tres revistas de la muestra, frecuentes y repetidos anuncios - en los que ella sola o junto a él, está presente en un anuncio de una determinada marca de camisas de hombre. El período es - el siguiente. De los años 1961-1970 en la revista Blanco y Negro; de 1961-1969 en la Actualidad Española, y de 1960 a 1969 en Gaceta Ilustrada, lo que pone de manifiesto que en los ocho últimos años de nuestro estudio desaparece este tipo de publicidad, tal vez, porque la compradora potencial de esas prendas, que como podemos observar en el esquema 3, era la mujer, estuviera mentalizada ya en esa dirección, o por el contrario, por que dada la monótona orientación de esos mensajes, se hubiera producido comercialmente algún rechazo por parte de ella. El - caso es que en los últimos ocho años de nuestra investigación ni sola ni junto a él la mujer aparece anunciando ropa de vestir masculina.

Podemos comprobar en el esquema citado, que el creador publicitario se dirige a ella en su papel de ama de casa ("Mi-

**YARDLEY
BLACK LABEL**

Para los hombres
que juegan a ganar

Colonia
After shave
Desodorante
Espuma aerosol
Talco

El equipo YARDLEY que...
juega a su favor.

**YARDLEY BLACK LABEL El nuevo
aroma varonil.**

INDUSTRIAS FOLY-LOU S.A. - Edición Barcelona - Madrid

Fig. 53

YA NO PLANCHO

MAS
CAMISAS



¡Esto sí que está bien! Con cuatro hombres en la familia y sin planchar una camisa. ¿Sabe por qué? Porque a todos les he comprado camisas Fibrelene y **NO HAY QUE PLANCHARLAS**. Las camisas Fibrelene conservan la elegancia, suavidad, transpirabilidad y economía del algodón, pero **NO HAY QUE PLANCHARLAS** gracias a Fibrelene ni encogen por ser **¡AMOR!**

Fibrelene le evitará tener que planchar camisas y así podrá disponer de más tiempo para ocuparse de sus hijos y su marido. ¿No está bien esto?
¡Qué invento!

CAMISAS DE ALGODÓN TRATADO

Fibrelene®

NO HAY QUE PLANCHARLAS



la etiqueta Fibrelene, en camisas de algodón tratado Fibrelene

publicidad pentágono

les de amas de casa saben por su propia experiencia que se ensucia menos, se lava mejor y no hay que plancharla", anuncio - de camisa Ethernit), y como compradora directa de gran parte - de las prendas de vestir para caballero.

- No necesita plancha (Tervilor)
- Es un regalo para usted. (Lavypon)
- Planchadas para toda la vida (Piervi)
- Regale (Tervilor, PK, Enkalene, etc.)


La orientación de alguno de esos mensajes, evidencia - también la preocupación del publicitario de ino~~tar~~ a la mujer a la compra, al mismo tiempo que le señala las ventajas que - tal compra le va a reportar directamente a ella, y que se pueden resumir en estas tres notas: comodidad, facilidad y dignidad.

- Evita trabajo (Piervi).
- Tiempo libre. (Tergal).

Efectivamente bajo estos arpegios, la "música publicita~~ria~~ria", debe sonar agradablemente en los oídos de las mujeres - que son las que influyen, en un "70% de las compras" (18) en - materia de prendas de vestir para caballero.

Nuestro estudio da los resultados siguientes. De las - 294 inserciones de publicidades de camisas, todas apelan direc~~tamente~~tamente a la mujer como compradora, lo que representa el -

Quién pudiera
ser hombre...



CAMISETAS Y SLIPS

abanderado
Terlenka

para hombres afortunados

Fig. 55

59,755% de la publicidad del sector y el 10,145% del total (cuadro 27 y 28). El creador publicitario se dirige, también abiertamente, como compradora en las inserciones incluidas por concepto de ropa interior, calcetines y complementos. Lo que supone, junto a las camisas, el 71,747% de las inserciones del sector. Es decir casi en las tres cuartas partes de la publicidad del sector textil, la mujer es apelada abiertamente como compradora. Es en caso de las prendas interiores unas veces a través del regalo que pueden ofrecerle a él los hijos: Para papá (Ski-jama Meyba). Siempre apelando al bienestar de los seres queridos: "Compre lo mejor a los suyos". Dirigiéndose a ambos: "Existe una coquetería masculina" (camiseta y braslip, Ocean). Apelando también a él a través del prestigio social, al deseo de ser superior:

- Para hombres prácticos, seguros y elegantes. (Tervilor).
- Para hombres selectivos. (Camisas Tervilor)
- Para hombres sin tiempo que perder. (Idem.)
- Acostúmbrese a gustar. (Trajes Terlenka)
- Si no la llevara, ella lo notaría. (Camisa Poliortal) (Fig. 56)
- Hágale caso a ella que sabe cuándo y cómo debe vestir. (Camisa Tervilor)
- Exito: ellas buscan hombres que vistan así. (Traje Patronio).
- Gusta, viste y es varonil. (Pantalón Tergal).



¿COMO VIVIRA EL HOMBRE '65?

Lé gustará comer bien, pero no se prestará a subvencio- excitará en cuestión de copas; será más sensato que el
nar los exagerados gastos generales de los restaurantes de año pasado. Se tipo volverá a ser Greto Garbo, porque
leja. Dejará de coleccionar sueños. Fumará cigarrillos con será más sentimental que calavera. Al acudir a una cita
Ntra, pero en casa, después de la jornada de trabajo en- sentimental no olvidará nunca de ponerse aquellos gran-
cenderá carismáticamente una buena pipa inglesa. Se tes y aquellos gemelos que compró en París y sabrá
negará rotundamente a dar conversación al peluquero. elegir la camisa POLIERTAL más adecuada a tal oca-
Alguna que otra noche irá a un SCOTCH, pero ya no se alón, porque si no la lleva, ella lo notará.

Fig. 56

ESQUEMA 3 - SECTOR TEXTIL

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1960	Camisa	Tervilor	Para hombres prácticos, seguros, elegantes.	No necesita plancha
	1961	Idem.	Idem.	Idem.	Idem.
	1962	Idem.	Idem.	Idem.	Idem.
	1963	Idem.	Idem.	Para hombres selectivos	No necesita plancha
	1964	Idem.	Idem.	Idem.	Idem.
	1965	Idem.	Idem.	Idem.	Idem.
		Pantalón	Tervilor	Recupera rápidamente su tersura.	
		Bañador	Meyba	Selecciona y joven personalidad.	
	1966	Camisa	Lavypon		Regale: Es un regalo para usted. No necesitan plancha. Después de lavadas quedan como nuevas.
		Pantalón	Lavypon	A la medida.	No necesita plancha.
	1967	Camisa	Tervilor	Viste	
		Camisa	Tergal	Sea precavido	Compre: existe una co-quetería masculina.
		Camiseta y braslip	Ocean		

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1968	Camisa	Tervilor	Para hombres sin tiempo que perder.	Para papá: regale
	1969	Ski-jama Camisa	Meyba Tervilor	Para hombres selectivos. Para hombres sin tiempo que perder.	Para papá: Regale
	1969	Ski-jama Camiseta	Meyba Abanderado	Porque es afortunado en todo	
	1970	Camisa	Tervilor	Para hombres selectivos y sin tiempo que perder.	
		Americanas, trajes	Terlenka Young	Juventud	
	1971	Camiseta y brasilp	Ocean		Regale: existe una co- quetaría masculina
		Traje	Terlenka Young	Juventud: acostumbrese a gustar.	
	1973	Calcetines	PK		Regale
	1974	Traje	Sanclari	Distinción.	
		Tejidos	Ermenegildo Zegna	Elegancia	
	1975	Traje	Fuentezapala	Será bien visto.	
	1976	Traje	Reval	Elegancia.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELICIDO DESTINADO A ELLA
IAE	1959	Calcetín	Punto blanco	Perfecto	No necesita plancha
	1961	Camisa	Tervilor		Se lava en un minuto
		Camisa	Dresfor		Estará orgullosa de él: regale.
		Tejido	Perrot's		Cumple lo mejor para los suyos.
	1962	Camiseta y braslip	Ocean	Para un hombre práctico, seguro y elegante	No necesita plancha: Regale
		Camisa	Tervilor		
		Idem.	Enkalene		
		Idem.	Pulman		
		Idem.	Pierri		Compre
		Idem.	Tergal		
		Pijama	Enkalene		
		Camisa	Tervilor		
1963				Para hombres prácticos, seguros y elegantes	No necesita plancha

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
LAE	1963	Camisa	Enkalene	Para hombres selectivos Si no la lleva, ella lo no- tará. Para usted que tiene añoran- zas de algodon.	Reyes: Regale
		Idem.	Piervi		Compre
		Idem.	Tergal		No necesita plancha.
		Idem.	Tervilor		Regale
		Idem.	Poltertal		
		Idem.	Dresfor		
		Idem.	Ike Lavypou		Regale
		Idem.	Tergal		Regale: No necesita plancha.
		Pijama	Enkalene		Regale: (Idem.)
		Corbata	Tergal		Navidad: Regale
1965		Pantalón	Lavypou	A la medida Comodidad	Se planchan solos
		Idem.	Krony Lois		
		Camisa	Splendesto		Facilita el trabajo
		Idem.	Lavypou		Planchadas para toda la vida.
		Idem.	Piervi		Compre.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1966	Camisa	Tervilor	Hágale caso a ella que sabe cuándo y cómo debe vestir.	
		Fibra	Tergal	Sea precavido	Se plancha sólo
		Pantalón	Lavypon		
	1967	Camiseta	MOVI	Dinamismo	
		Camiseta	Vivian	Personalidad	No necesita plancha
		Pantalón	Tergal		Idem.
		Camisa	Tergal		
1968		Traje	Petronio	Elegancia	Regale
		Camisa	Tervilor		Se conocen por el tacto
		Idem.	Tervilor		
		Pantalón	Tergal		
1969		Camisa	Tervilor	Sea precavido	Se conocen por el tacto
		Idem.	Top	Exclusiva para hombres de mundo.	
1970		Traje	Terlenka Young	Juventud: acostumbrese a gustar.	
		Idem.	Petronio	Éxito: ella buscan hombres que vistan así.	
1972		Camiseta y brasilp	Ocean	Comodidad	Fáciles de lavar.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
LAE	1972	Camiseta	Abanderado	Fortuna	
	1975	Traje	Reval	Elegancia	
	1976	Pantalón	Corteman's	Internacionalidad	
	1977	Traje	Reval	Elegancia	
	1977	Camiseta y	Ocean	Comodidad	
		Brasilip			
	1978	Idem.	Idem.	Idem.	
GI	1959	Calcetín	Punto Blanco	Perfecto	No hay que plancharla Ahorra planchado No se plancha No necesita plancha Orgullosa de él. Tiempo libre Regale Para hombres prácticos, se guos y elegantes.
	1960	Camisa	Fibreleene		
	1961	Idem.	Dresfor		
		Idem.	Pullman		
		Idem.	Tervilor		
		Idem.	Perrot's		
		Pañería	Tergal		
	1962	Camisa	Enkalene		
		Camisa	Tervilor		
	1963	Camisa	Enkalene		
					No necesita plancha. Re gale: satisface a ambos.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
GI	1963	Camisa	Ethernit	Para usted que tiene añoranzas de algodón.	La prefieren las mujeres
		Idem.	Tergal		San José: Regale
		Pijama	Enkalene		Regale: se agradece mucho noche tras noche.
		Camisa	Ethernit		Miles de amas de casa saben por su propia experiencia que se ensucia menos, se lava mejor y no hay que plancharla.
			Dresfor		
	1964	Camisa	Lavypon		Regale: No necesita plancha.
		Idem.	Tervilor		No necesita plancha.
		Pantalón	Enkalene		
		Camisa	Tervilor		
			Piervi		El viste Piervi
1965		Idem.	Lavypon	Elegancia Modernidad, juventud, dinamidad. Elegancia Calidad Para hombres sin tiempo que perder.	Evita trabajo.
		Idem.	Splendesto		
		Idem.	Tervilor		
					No necesita plancha

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1965	Pantalón	Meyba	Selecciona personalidad	No necesitan plancha.
		Idem.	Koony Lois	Comodidad	
		Camisa	Tervilor	Para hombres sin tiempo que perder.	
	1966	Idem.	Splendesto	Calidad. Distinción	
		Idem.	Lavypon		
		Pantalón	Meyba	Joven y selecciona personalidad	
	1967	Pantalón	Rodrigal-Teigal	Gusta, viste y es varonil	
		Camisa	Vivian	Idem.	
		Idem.	Tervilor	Distinción	
		Idem.	Lavypon		
1968		Camiseta	Movil	Dinamismo	No hay que plancharlas No hay que plancharlas ni repasarlas.
		Camisa	Tervilor	Calidad	
		Idem.	Lavypanda		
		Camisa	PK		
		Idem.	Cotton-D'or	Elegancia	
		Pantalón	Tergal	Sea precavido	Regale No necesita plancha Regale: no hay que plancharlas
		Traje	Tergal	Sea precavido	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1968	Traje Camiseta Ski-jama	Petronio Abanderado Meyba	Elegancia Para hombres afortunados	Para papá: Regale Regale Regale
	1969	Camisa Idem. Idem. Pantalón	PK Tervilor Lavypanda Tergal	Selecciona calidad Sea Precavido Juventud: acostúmbrate a gustar	No necesita plancha
	1970	Traje	Terlenka		
	1971	Camiseta y brasilip	Ocean		Fáciles de lavar.
	1972	Pantalón Brasilip	Tergal Wong	Intimidad	No necesita plancha
	1973	Camiseta y brasilip Tejidos	Ocean Ermenegildo Zegna	Distinción	Fáciles de lavar
		Brasilip	Ocean	Visten: nunca se notará en "ropa interior"	
	1975	Brasilip	Meyba		Señora: como si llevara un bañador.
	1978	Camiseta y brasilip	Ocean	Visten	

3 - BEBIDAS

Si nos detenemos en observar la naturaleza de los referentes que incluye el Esquema 4, del sector Bebidas, percibiremos enseguida que se trata de bebidas de naturaleza alcohólica preferentemente. En este sentido cabe destacar, que no hemos encontrado anuncios, objeto de nuestro estudio, por ejemplo, de anises, aperitivos, cervezas, gaseosas, jugos, zumos de frutas, rones o refrescos. Si se han anunciado alguna de las bebidas señaladas, estaba presente icónicamente sólo el hombre. Lo que es raro tratándose de zumos, rones, refrescos, o por el contrario, como más bien pensamos, esas bebidas de naturaleza preferentemente no alcohólica, iban destinadas a ella como consumidora de las mismas.

Las bebidas destinadas a él, como podemos comprobar en los cuadros 29 y 30 y en el esquema citado, son de naturaleza preferentemente alcohólica. Destaca los escasos anuncios de licor Cointreau, en los que el publicitario se apresura a decir en el texto, que se trata en ese caso de una bebida muy "fuerte", muy "masculina".

Otro dato que consideramos de verdadero interés, y que lo pone de manifiesto el anclaje efectuado a través del sentido elegido en los mensajes lingüísticos de este sector, es que no sólo el hombre es preferentemente el consumidor de los bienes de este sector. Que los mensajes van destinados casi exclusivamente a él y raramente a ella como comprador

ra de alguna de esas bebidas. Veamos. Sólo en el caso de los anuncios de champán Castellblanch (que no es precisamente una bebida alcohólica), en cuatro inserciones de coñac Fundador y en dos de Magno, (Fig. 17), así como en las de whisky de la marca Long John, se apela a ella para que "regale". El texto de este último anuncio citado no deja, por otro lado, de ser significativo: "Como él tuvo el detalle de acordarse hasta de su cumpleaños, él se lo merece". El eterno modo de ser masculino y femenino sirve de condimento para invitar a ella a que efectúe un regalo de esa naturaleza, lo que en los años 1969 en que aparece este anuncio podría significar, tal vez, algo así como un "atreimiento".

Extraídos, pues, del conjunto de inserciones aquellas - pocas en que el publicitario se dirige a ella, nos encontramos con que el 96,952% de los mensajes lingüísticos del sector bebidas van destinados a él, quien selecciona el tipo de bebida y marca que le interesa consumir. En marcas de coñac y whisky, preferentemente, entra en juego la apelación al elemento erótico (Fig. 57), y la apelación basada en el prestigio social:

- Su noche ... 103 ¹/₂ (Coñac 103)

ERISTOFF & TOMATOFF
la unión no apta para menores

Si sales con una guape chica y la invitas a tomar un zumo de tomate... corres el riesgo de quedarte sin chica.

Un zumo de tomate es muy inocente. Seguro que ella capta que seas más atrevido... Invítala a un zumo de tomate con ERISTOFF. Verás como todo cambia.

Ah, eso sí, que no falte el hielo: El zumo de tomate con ERISTOFF hay que acompañarlo con cubitos de hielo. Así, el fuego del Vodka ERISTOFF, resulta apasionado y suave.

Vodka ERISTOFF convierte un zumo de tomate en una bebida... no apta para menores

Fig. 57

ESQUEMA 4 - SECTOR BEBIDAS

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1960	Coñac	Fundador	El mejor	
	1961	Idem.	Idem.	Idem.	
	1962	Idem.	Idem.	Idem.	
	1964	Idem.	Idem.	Idem.	
	1965	Idem.	Idem.	Idem.	
		Whisky	Dyc	Saldrá ganando.	
		Anís	Castellana	Superior	
	1966	Coñac	Fundador	Idem.	
		Idem.	Carlos III		
		Whisky	Dyc	Para ganar	
	1967	Coñac	Carlos III		
		Whisky	Dyc	Para ganar	
		Champán	Castelblanch		
1968	Coñac	103	Su noche 103.		
1969	Whisky	Long John			
	Coñac	103	Su noche 103		
1970	Coñac	103	Su noche ... 103. Signo ex terno de buen gusto.		
				Regale: "Como tuvo el detalle de acordarse hastá de su cumpleaños, él se lo merece.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1970	Licor	Cointreau	Masculino Usted que en su vida profesional es tan exigente y - que cuida tanto el encanto de su intimidad, póngase en todo a la misma altura. Pídale a la vida más del cien por cien. Para hombres afortunados. Pídale a la vida más del cien por cien. Para hombres que exigen lo excepcional en todo. No la riña por haber gastado un poco más. Sabe que - cuando usted lo toma pone - una expresión especial. Dele un beso grande. Conquistista.	
	1971	Coñac	103		
	1972	Agua de mesa Coñac	Fontenova 103		
	1973	Whisky	William Lawson		
	1974	Coñac	Magno		Compre.
		Whisky	Vat 69		
LAF	1961	Coñac	Fundador	El mejor Idem.	
	1962	Coñac	Fundador		

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1964	Coñac	Fundador	El mejor	Papá: tengo un regalo para tí.
		Coñac	Terry	Le va.	
		Whisky	Dyc	Saldrá ganando.	
	1965	Coñac	Valdespino	Calidad. Tiene edad.	
		Coñac	Fundador	Idem.	
		Ginebra	Fockink	Clase	
	1966	Coñac	Valdespino	Tiene edad.	
		Idem.	Terry	Le va.	
		Idem.	Veterano	Tiene eso.	
	1967	Coñac	103	Su noche ... 103	
	1968	Idem.	Idem.	Para tener amigos en casa.	Usted que en su vida profesional es tan exigente y - que cuida tanto el encanto de su intimidad, póngase en todo a la misma altura. Masculino.
	1969	Ginebra	GIN M.G.	Solo para hombres.	
		Idem.	Idem.	Idem.	
	1970	Coñac	103	Idem.	
		Licor	Cointreau		

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1971	Coñac	103	No sólo piense en ella. Piense también en usted. Pídale a la vida más del cien por cien.	
		Whisky	Black White	Demuestre su seguridad, afirmame su personalidad.	
	1972	Coñac	103	Goce, disfrute al máximo: Pídale a la vida más del cien por cien.	
	1973	Whisky	William Lawson's	Para hombres que exigen lo excepcional en todo.	
	1974	Idem.	Idem.	Idem.	
		Idem.	Vat 69	Conquistista	
		Jerez	Dry Sack	Mundialmente famoso	
	1975	Vodka	Wolko	Acuerdo total.	
GI	1961	Coñac	Veterano	Hacer felices a los demás	
		Idem.	Fundador	El mejor	
	1962	Idem.	Idem.	Idem.	
	1965	Ginebra	Fockink	Clase	
		Coñac	Terry	Le va.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1965	Coñac	Valdespino	Tiene edad.	
		Idem.	Fundador	Idem.	
	1966	Coñac	Valdespino	Idem.	
		Ginebra	Fockink	Idem.	
		Coñac	Terry	Personaliza	
	1967	Coñac	Idem.	Personaliza	
	1968	Coñac	103	Su noche ... 103	
	1969	Coñac	103	Tendrá siempre amigos en ca- sa.	
		Ginebra	Gin MG	El perfume lo llevan ellas. Para ustedes esta bebida fuer- te y seca.	
		Whisky	Long John		
	1970	Lícor Coñac	Cointreau 103	Masculino Usted que en su vida profesio- nal es tan exigente y que cuida tanto el encanto de su intimidad, póngase en to- do a la misma altura. Pída- le a la vida más del cien - por cien.No se quede corto.	Regale: Como tuvo el de- taile de acordarse hasta de su cumpleaños, él se lo merece.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1970	Ginebra	Gin MG	Idem.	
	1971	Whisky	Black White	Demuestre su seguridad, afirme su personalidad.	
	1972	Coñac	103	Idem.	
		Ginebra	Gilbey's Gin	Un inglés muy frío y seco: conquistista.	
	1973	Whisky	Vat 69	Conquistista.	
	1974	Idem.	William Lawson's	Para hombres que exigen lo excepcional en todo.	
		Ginebra	Gin Gimpson		
		Whisky	Inver house	Suave como un beso	
		Idem.	William Lawson's	Para hombres que exigen lo excepcional en todo.	
		Idem.	Vat 69	Conquistista	
		Jerez	Dry Sack	Muldiamente famoso	
	1977	Vodka	Eristoff	La unión no apta para menores.	

- Suave como un beso (Whisky Inver House) (Fig.35).
- Usted que en su vida profesional es tan exigente y cuida tanto del encanto de su intimidad, póngase en todo a la misma altura (Coñac 103).
- Conquista (Whisky Vat 69)
- Personaliza (Coñac Terry)
- Demuestra su seguridad, afirma su personalidad (Whisky Black and White).
- Para hombres que exigen lo excepcional en todo (Whisky, William Lawson's).
- La unión no apta para menores (Vodka Eristoff).

4 - TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

En el Esquema 5 que exponemos a continuación, se recoge el sentido de los mensajes lingüísticos de los anuncios de este sector. Como demostramos al analizar la imagen de la mujer en los anuncios de estos servicios, vimos que en ellos la mujer cumple en la mayoría una función pública, la de azafata, lo que da pie al publicitario para impregnar el mensaje escritural de apelaciones orientadas a la atracción que ejerce en el viajero la presencia de las azafatas, que en la literalidad de los mensajes son calificadas como (Figuras 43, 44, 45, 46):

- Hermosas sacerdotisas del confort en el aire (Swiss air).
- Historia de amor (Today love is such a easy game to play) (Swissair).

- Encantadoras azafatas tailandesas (Thai).
- Pregunte a cualquiera de nuestras encantadoras azafatas qué quiere decir "up, up and away" (TWA)
- Encontrará una sonrisa (Avis)
- Guapas azafatas a su servicio (TWA)
- La chica "si" (Hert).

A través de su "sex appeal", su sonrisa y su delicadeza, la azafata es utilizada por la publicidad del sector para implicar al masculino receptor de estos mensajes a través, fundamentalmente, de los elementos semánticos que hemos enumerado. Suponen, nada menos que el 55,734% de las profesiones públicas detectadas en nuestro estudio (cuadro 79) y el 74,884% de las inserciones publicitarias del sector.

En su casi totalidad los mensajes lingüísticos de las publicidades de este sector van destinados a él, destinatario y usuario de los seis servicios que comprende (cuadro 31). Tan sólo en algunos de la compañía aérea Iberia, aunque el mensaje global también va destinado a él, el creador publicitario se permite la libertad de exponerle a ella las ventajas que comportan esos viajes profesionales tan rápidos y breves de su marido: "Pasará menos noches sola"; "Ya no es necesario que su marido le deje dos noches sola para resolver un problema profesional que se resuelve en un día".

Otro dato interesante que se desprende del Esquema 5 es la falta de relación existente entre el sentido elegido en

ESQUEMA 5 - SECTOR TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1960	Línea Aérea	Air France	La más extensa del mundo	
	1961	Idem.	Idem.	Idem.	
	1965	Idem.	Iberia	Reduce los gastos profesionales.	
	1967	Idem.	Thai	Encantadoras azafatas tailandesas.	
	1968	Idem.	TWA	Azafatas.	
		Idem.	Avianca	Hace fácil los mercados iberoamericanos.	
		Idem.	Swissair	Hermosas sacerdotisas del confort en el aire.	
		Ferrocarril	Renfe	Seguridad y comodidad para sus vacaciones.	
	1969	Alquiler coche	Avis	Azafata: una sonrisa	
	1970	Línea Aérea	Avianca	Idem.	
		Idem.	Iberia	Rapidez	Pasará menos noches sola.
		Idem.	Swissair		
		Idem.	TWA	Por todo lo alto: confort	
	1971	Idem.	Iberia	Para su luna de miel. Confort	Pasará menos noches sola

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1971	Línea Aérea	Swissair	Azafata: historia de amor. (Today, love es such a easy game to play). Competencia.	
	1972	Alquiler coche	Hert	Primer viaje de negocios pa- ra esposas (con un 50% de - descuento).	
	1973	Línea Aérea	Iberia	Vacaciones: ahórrase dolores de cabeza.	
	1974	Línea Aérea	Iberia	Azafatas.	
	1976	Alquiler Coche	Avis	Azafata: encontrará una son- risa.	
		Línea Aérea	KLM	Colaboradora idónea del hom- bre de negocios actual.	
		Agencia Viajes	Mundiplan	Vacaciones: se las damos he- chas.	
	1977	Línea Aérea	KLM	Idem.	
		Idem.	Britsh Airways	Azafata: encontrará una son- risa.	
LAE	1965	Línea Marítima	Italian Line	Vacaciones a la italiana	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
LAE	1965	Wagons Lits Cook	Avianca	Campeonato Mundial de Fútbol	
	1968	Línea Aérea Ferrocarril	Renfe	Mas posibilidades de merca- dos para sus productos. Seguridad y comodidad para sus vacaciones familiares.	
	1969	Carnet kilomé- trico	Renfe	Descuentos en sus vacacio- nes familiares.	
	1970	Línea Aérea Idem.	Avianca Iberia	Idem. Reduce los gastos profesio- nales.	
	1971	Alquiler coche Línea Aérea	Avis Iberia	Azafatas. Rapidez y seguridad en lo profesional	
	1972	Idem.	Idem.	Idem.	Ya no es necesario que su marido le deje dos - noches sola para resol- ver un problema profe- sional que ahora se re- suelve en un día.
	1973	Alquiler coche	Avis	En cada aeropuerto le espe- ra "su" coche.	
	1975	Línea Aérea	TWA	Guapas azafatas a su servi- cio.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1975	Coches-cama Aparato Telefónico.	Renfe Directorio	Un sueño a su disposición Facilidad y eficacia en sus negocios.	
	1977 1978	Línea Aérea Alquiler coche	British Airways Avis	Podemos ayudarle: azafata. Azafata: siempre encontrará una sonrisa.	
GI	1965	Líneas Marítimas	Italian Line	Diversión, confort, lujo: vacaciones a la italiana.	
	1967	Idem.	Idem.	Idem.	
		Agencia Viajes	Wagons Lits Cook	Turismo, vacaciones. Campeonato mundial de fútbol.	
		Línea Aérea	TWA	Rapidez: posibilidades de nuevos horizontes profesionales.	
		Línea Marítima	Italian Line	Idem.	
	1968	Línea Aérea	TWA	Pregunte a cualquiera de nuestras encantadoras azafatas qué quiere decir: "up and away".	
		Ferrocarril	Renfe	Idem.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1969	Ferrocarril Línea Aérea	Renfe Iberia	Idem. Reduce los gastos profesio- nales. Encantadoras azafa- tas.	
	1970	Idem.	Idem.	Idem.	
	1971	Alquiler coches	Avís	Comodidad: Azafatas: una - sonrisa.	
	1972	Idem.	Idem.	Idem.	
	1973	Idem.	Hert	Su coche en cada aeropuerto de España.	
		Agencia Viajes	Marsans	Vacaciones familiares: ahó- rrase dolores de cabeza.	
	1975	Línea Aérea	TWA	Cómodo y atento servicio a cargo de encantadoras aza- fatas.	
		Coche-cama	Renfe	Idem.	
		Agencia Viajes	Mundiplan	Vacaciones: se las damos hechas.	
	1977	Línea Aérea	KLM	Colaboradora idónea del hom- bre de negocios actual.	
	1978	Alquiler coches	Avís	Azafata: con la mejor sonri- sa en los labios.	

el texto y la imagen en los anuncios de Wagons Lits Cook (Fig. 42) "Campeonatos Mundiales de futbol en Inglaterra", así como en la serie de anuncios de la línea marítima, Italian Line y de la agencia de viajes Mundiplan en los que la mujer pasa a ser protagonista objeto, con escasa o nula relación entre el individuo presentado (la mujer), el servicio anunciado y el texto del manifiesto. Texto e imagen van disociados. Ambos cumplen funciones distintas. Mientras los textos son francamente referenciales (Fig. 40, 41, 42), la imagen está orientada a que cumpla preponderantemente la función de contacto con el lector masculino: Función fática. De ahí que la orientación de los mensajes escriturales no sufra ninguna impregnación de la imagen, y la mujer pase de ser sujeto a objeto señalizante.

5 - FUMADOR

En dos únicos productos de este sector aparece la mujer: en publicidades de anuncios de cigarrillos y de encendedores (cuadro 32). En lo que respecta a la publicidad de encendedoras bien sean de bolsillo, de mesa o de coche, el mensaje global y su orientación coincide en los distintos manifiestos, de las dos únicas marcas detectadas (cuadro 46):

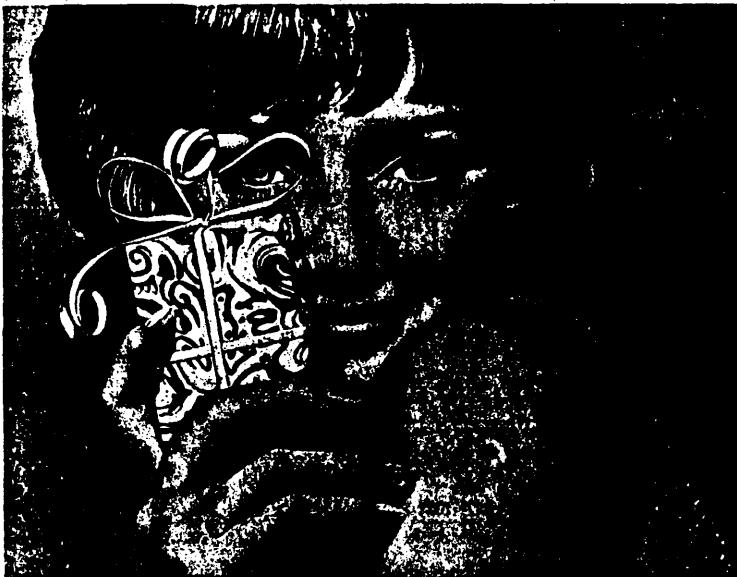
- Regale: un "rutilante" encendedor (Ronson) (Fig. 58)
- Regale: Si él tiene el coche, usted ya tiene el regalo (Flaminair Car).

La mujer es pues apelada como compradora en todos los anuncios de encendedores masculinos, lo que representa el - 15,525% de las inserciones del sector.

No es nunca apelada como tal en el caso de anuncios - de cigarrillos. Así como, la mujer, por otra parte aparece como presentadora y compradora a la vez en todos los anuncios - de encendedores de la marca Ronson, como compradora en todos los de la marca Flaminaire (fig. 24), sólo en una única marca de cigarrillos Mencey (fig. 5) la mujer actúa como presentadora, es decir, como intermediaria, en el acto de presentación de este artículo, (esquema 6). En las restantes publicidades de cigarrillos la mujer no tiene ninguna intervención directa ni es reclamada para la compra de este producto. Por el con - trario, en los restantes anuncios de cigarrillos, el enuncia - dor o el hablante del que venimos exponiendo, se dirige únicamente a él para mostrarle alguna de las propiedades del pro - ducto:

- Americanos (Viceroy)
- Frescos y recién importados de EE.UU.(Camel)
- Frescos y suaves (Kool)
- Placer habano (Condal)

La presencia icónica de la mujer en los manifiestos - de cigarrillos, menos en el manifiesto de cigarrillos Mencey, es, pues, llamémosle ambiental. La mujer tiene en esas esce - nas publicitarias nutridas generalmente de personajes, en diálogo, un papel ambiental, que se trasluce, en ocasiones, has -



No hay problema de regalo: Aquí está resuelto y envuelto

Regale un rutilante encendedor RONSON Varafame

No se preocupe si ya tienen un encendedor - probablemente está pasado de moda.

Un Ronson Varafame hará las delicias de todos los acostumbrados a los mejores encendedores. No huele, no humea, ni pierde. Funciona con gas - no con gasolina. Gas boteno, limpio, seguro. Se rellena en 3 segundos. Y funciona... click, encendido... click, apagado... hasta 3000 veces por recarga. Sorprendente. Vd. controle la calidad de la llama. Todo Ronson está hecho para durar. Elija y regale encendedores Ronson: es un éxito asegurado.

1. Premier. Nuevo acabado grabado, cincelado, esmalado, piel de búfalo cosida a mano, pliqué oro.
2. El Windmaster permanente encendido con cualquier viento. Así debe ser. Fue probado en el Monte Everest. En tres acabados: piel de búfalo cosida a mano, cromado o cincelado.
3. El fino y esbelto Banker. Tres acabados: cromado, cincelado y piel de búfalo cosida a mano.
4. Delgada como el cigarrillo que

enciende, el Adonis contiene todas las virtudes del Varafame. Acabados en oro puro, pliqué, cincelado, grabado, piel de búfalo.

5. El Windito - un sólido encendedor de gas para un rico carácter. Ligero y a prueba de viento. Tres acabados.

6. El Queen Anna de estilo clásico posee la eficacia del sistema Varafame. Base dorada o plateada, con protección de Rodio. Uno de los 6 modelos de encendedor Varafame de sobremesa.



extensa gama de modelos
de 612- a 32.256-

RONSON

INTERNATIONAL STANDARD OF EXCELLENCE
SOLO EN SALSILLOS DISTINGUIDOS

ESQUEMA 6 - SECTOR FUMADOR

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1960	Cigarrillos	Viceroy	Americanos	
	1961	Idem.	Viceroy	Idem.	
	1964	Idem.	Marlboro	Conquistador	
	1965	Encendedor	Ronson		Regale: Este "rutilante" encendedor. Sólo para bolsillos distinguidos
	1967	Cigarrillos	Kool	Frescos y suaves	
	1968	Idem.	Fetén	Divirtiéndose, riendo, enamorando, disfrutando plenamente de la vida con el goce de esta nueva sensación.	
	1970	Encendedor	Flaminaire Car		Regale: Si él tiene el coche, usted ya tiene el regalo. Dar al coche ese toque de intimidad y de confort que él sabe apreciar.
LAE	1964	Cigarrillos	Marlboro	Conquistador	
	1965	Idem.	Camel	Satisfacción	
		Idem.	Marlboro	Conquistador. (le conquistará lo mismo que a ella)	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1965	Cigarrillos Encendedor	LM Ronson	Le dan mucho	Regale: este "rutillante" encendedor. Sólo para - bolsillos distinguidos.
	1966	Cigarrillos	Marlboro	Demoststrará su seguridad	
	1968	Idem.	Chesterfield	También para los amigos	
	1967	Encendedor Idem.	Flaminaire Flaminaire car		Regale: Día del padre. Regale: Si él tiene el coche usted ya tiene el regalo. Dar al coche es- te toque de intimidad y de confort que él sabe apreciar.
	1975	Cigarrillos	Mancey		Negro como yo
GI	1963	Cigarrillos	Marlboro	Descubra ese gusto distinto ese sabor perfecto, ese pla- cer completo.	
	1964	Idem.	LM	Con filtro. Más calidad. Más aroma. Más sabor: dan mucho	
		Idem.	Camel	Frescos y recién importados de EE.UU.	
	1965	Encendedor	Ronson		Regale: Idem.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1965	Cigarrillos Idem.	Camel Marlboro Flamlnaire	Idem. Idem.	Regale: útil y de buen - gusto. Se recuerda siem- pre.
	1967	Encendedor	Vencedor Chesterfield Condal Chesterfield Idem.	Goce: puro placer habano Idem.	Regale: Día del padre. - Fiestas de Reyes. Da - prestigio.
	1968	Cigarrillos Idem. Idem. Encendedor	Chesterfield Condal Chesterfield Flamlnaire	También para los amigos. Goce: puro placer habano.	Regale: Si él tiene el coche usted ya tiene el regalo. Dará al coche - ese toque de intimidad y de confort que él sa- be apreciar.
	1969	Cigarrillos Idem.	Chesterfield Condal Flamlnaire		Regale: Idem.
	1970	Encendedor			
	1971	Encendedor	Ronson		

ta en el mismo mensaje escritural, de modo indirecto:

- Demostrará su seguridad (Marlboro)
- Conquistar (Marlboro)
- Divirtiéndose, riendo, enamorando... (Feten)

6 - AUTOMOVIL, MOTOR Y ACCESORIOS

De todos los bienes y servicios incluidos en este sector la mujer aparece en seis distintos de los cuales los motores náuticos absorben nada menos que el 54,455% del volumen total del sector.

La publicidad de motores náuticos irrumpió en las tres revistas (Esquema 7), a partir del año 1967 y se intensificó en la década de los setenta conocida por algunos observadores como la década de la "nautización", ya que la anterior había sido denominada de la "motorización", por el fuerte incremento de adquisición de coches que se observó en España por aquellos años.

El carácter elitista de este deporte náutico en la España de los setenta, situó, sin duda, la publicidad de los "fuera-bordas" en revistas más bien elitistas que populares. Lo que justificaría el alto volumen de inserciones halladas en nuestro estudio.

Se trata de un deporte que no se suele practicar en so

litario. Aunque los mensajes siempre van destinados a él (Esquema 7), la mujer aparece en la imagen de esos manifiestos - cumpliendo una función de esposa, amiga, compañera del hombre que es el único destinatario de ese bien deportivo. A la mujer ya no se le pide que regale. Como en los restantes bienes y servicios industriales de este Sector. La mujer ya no es - apelada por ese hablante francamente dominante como compradora. La mujer, ha pasado también de ser presentadora, como sucede con mucha frecuencia en los productos de los sectores de Perfumería y Textil, a ser una más en la escena familiar o social que evoca el anuncio. A nivel icónico, desaparece la - frontalidad de la mujer propia del personaje "yo mirante" o - "yo mirante y hablante", y desaparecen también, como hemos dicho, los mensajes destinados a ella. Icónicamente brota la pareja o la escena familiar. Su función, tanto a nivel icónico como verbal, es ya más ambiental. Más de carácter motivante - que directamente activa. El discurso ha dado paso al relato.

- Encanta a las suegras (coche Simca)
- Podrá decir siempre "sí" a su mujer (coche Renault)
- No se engañe. Usted lleva el coche y lo paga. Elle elige el color y lo conduce (coche Seat).

Como puede comprobarse en el esquema 7, la orientación de los mensajes de motores náuticos apela siempre en una misma dirección : al deseo de gozar y de vivir más, al

deseo de gozar y de disfrutar a "fondo" de la vida, el deseo de descansar y de disfrutar un fin de semana o unas vacaciones en familia.

- Lejos de la multitud (Johnson)
- Tranquilidad y descanso para su familia (Johnson)
- Pasear a los suyos "rápidamente" (Johnson)
- Disfrute a fondo (Evinrude)
- Diviértase (Mercury)
- Usted puede ponerse moreno en el sitio que le plazca (Evinrude).

Destaca también en el Esquema 7 el mensaje del anuncio de Jeep Commando que dice en su literalidad: "Un todo-terreno no necesita forzosamente ser incómodo" y la presencia de la mujer montada en el capó del Jeep con un ramo de margaritas en la mano (Fig. 40), así como el recurso a lo afectivo para anunciar un producto de escaso relieve y belleza como los amortiguadores Record: "Piense que lleva cosas delicadas" (Fig. 36).

ESQUEMA 7 - SECTOR AUTOMOVIL Y ACCESORIOS

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1967	Fuera Borda Idem.	Evinrude Johnson	Aventura lejos de la multitud. Aventura. Descanso.	
		Automovil Neumáticos	Seat Firestone	Economía Seguridad.	
	1968	Jeep	Commando	No necesita forzosamente - ser incómodo.	
	1969	Fuera Borda Automovil	Johnson Simca	Idem. A 140 por hora su suegra no perderá un punto.	
	1970	Fuera Borda Idem.	Johnson Mercury	Idem. Disfrute a fondo.	
	1971	Fuera Borda Idem.	Mercury Johnson	Idem. Tranquilidad y descanso para su familia.	
	1974	Automovil Idem.	Seat Simca	Economía Precisión.	
LAE	1966	Automovil	Renault 10	Podrá decirle siempre "sí" a su mujer.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
IAE	1966	Neumáticos	Firestone	Seguridad	
	1969	Automovíl	Simca	Encanta a las suegras	
	1970	Fuera Borda	Evinrude	Aventura.	
	1971	Automovíl	Dyane-6	Para vivir a pleno pulmón.	
	1972	Automovíl	Mini	Para ser feliz.	
	1973	Idem.	Dyane-6	Para todos: para usted y su familia.	
	1974	Johnson	Fuera borda	Idem.	
	1975	Fuera Borda	Evinrude	"Pasear" a los suyos rápidamente.	
		Idem.	Mercury	Diviertase a fondo	
		Amortiguadores	Record	Diviertase.	
				Plense que lleva cosas deli- cadas.	
GI	1966	Automovíl	Renault 10	Podrá decir siempre "sí" a su mujer.	
	1967	Fuera borda	Evinrude	Emplece a vivir. Diviértase a fondo.	
		Automovíl	Seat	Familiar	
		Neumáticos	Firestone	Seguridad.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1968	Fuera borda	Johnson	Evádase de sus preocupaciones. Disfrute a fondo.	
		Idem.	Evinrude	Idem.	
		Idem.	Mercury	Idem.	
		Automovil	Seat	No se engañe: usted lleva - el coche y paga. Ella elige el color y conduce.	
	1969	Fuera borda	Evinrude	Idem.	
		Automovil	Simca	A 140 por hora su suegra no perderá un punto.	
	1970	Fuera borda	Johnson	Idem.	
	1971	Automovil	Seat	No se engañe: idem.	
	1972	Fuera borda	Johnson	Idem.	
	1973	Automovil	Mini	Familiar	
		Idem.	Seat	Familiar	
		Fuera borda	Evinrude	Aventura: usted puede poner se moreno en el sitio que le plazca.	
		Idem.	Johnson	Lejos de la multitud. Aventura. Descanso.	
	1974	Idem.	Evinrude	Diviértase a fondo.	
		Automovil	Simca	A la medida de su personalidad.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
GI	1975	Fuera borda	Evámrude	Convierta los fines de semana en vacaciones.	
	1976	Idem. Moto	Mercury Sanglas	Diviértase. Fuerte: para usted que tiene superadas las cuatro ruedas.	

NOTAS AL CAPITULO IX DE LA SEGUNDA PARTE

- (1) - Cfr., SANZ AGUERO, M., La comunicación publicitaria, op. cit., pp., 303-306.
- (2) - Cfr., MARTINET, A., Elements de linguistique generale, op. cit., p., 37.
- (8) - Cfr., BLOCK DE BEHAR, L., op. cit., p., 31.
- (4) - WOLFF, J., op. cit., pp., 60 y 135. Este mismo autor señala en esta obra que "las mujeres influyen en un 75 a 80% de las compras" (p., 17). En una estadística que se realizó en 1956, el Departamento de Tesorería de los EE.UU., se llegaba a la conclusión de que las cuentas - del 38% de las familias norteamericanas eran manejadas por mujeres; las del 30% por hombres y las del 32% por ambos a la vez (Ibidem, p., 36).
- (5) - Cfr., ibidem, p., 105.
- (6) - Ibidem, p., 106.
- (7) - CADET, A. y CATHELAT, B., La Publicidad, op. cit., p., 235.
- (8) - Woman the marketer's best friend, en, Adweekly, (1971) sup., p., 4.
- (9) - Die rolle der frau in der werbung, en, Format, (1975), n° 53, p., 19.
- (10) - Cfr., Bartos, R., What every marketer should know about women, en, Harvard business review, (1978), mayo-julio, pp., 73-85.
- (11) - Wolff, J., op. cit., p., 132.
- (12) - Ibidem, p., 250.
- (13) - Cfr., NAVARRO VALLS, La manipulación publicitaria, op. cit., p., 156.
- (14) - "Para utilizar la apelación de atractivo del sexo opuesto es importante asegurarse de que la conexión entre la apelación y el producto es lógica razonable y adecuada. Porque de lo contrario, gran parte de esta publicidad es de dudoso valor, debido a la inadecuación entre producto y el medio de atraer la atención". (HATTWICK, M.S., Psicología y Publicidad rentable, Barcelona, Hispano Europea, 1969, p., 232.)
- (15) - SEEBOHN, C., Sexual Appeals in advertising: A Feminine view, en, The advertisings quaterly, (1969) n° 21, p., 24.

(16) - Ibidem, p., 26.

(17) - "La mayoría de sus anuncios publicitarios están destinados a ella que, como primera consumidora, realiza la compra del 75% de los bienes de consumo para el núcleo familiar, primera célula económica de la sociedad" (Cfr. ESCOLA, C., TAMAYO, M., ZALLO, I., La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas. Op. cit. p. 146). Cfr., No sex please, en Campaign Europe. (1978), n° 19, p., 9. Cfr., Rabassa Asenjo, B., Sexo y publicidad, en, Control de Publicidad y Ventas (1970) n° 96, pp., 18-21. Cfr., Frau in der werbung, en, Zawservice, (1975), n°5: "El bureau de verification de la publicité, organización para el autocontrol de la publicidad francesa, en colaboración con el Ministerio para las cuestiones de la condición de la mujer, ha publicado unas recomendaciones sobre la presentación de la mujer en la publicidad. En ellas se pide la prohibición de todo aquello que degrade a la mujer, la ponga en ridículo o la presente sometida al varón" (p., 9). Cfr., La publicité et la personne humaine, en, "La Presse" - (1976), n° 90, pp., 12-14. Por su claridad e interés, sintetizamos a continuación el contenido de este último estudio, en el que el jurado de ética publicitaria en Francia, recomienda a los anunciantes, a las agencias de publicidad y a los medios publicitarios respetar las disposiciones recogidas y definidas a continuación, en cuanto a la representación de la persona humana en la publicidad:

1.- Toda publicidad debe ser concebida en el sentido de la responsabilidad social, y no ser de naturaleza que degrade la confianza que el público debe poder depositar (principios de base del Código Internacional de Prácticas Leales en materia de Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional. C.I.I.)

2.- La publicidad debe excluir toda declaración o presentación visual que ofenda la decencia según las normas admitidas por la mayoría de la población (art.1 del Código de la C.I.I.)

3.- En sus textos e imágenes, la publicidad debe respetar la dignidad de la persona humana y evitar engendrar el desprecio, descrédito o ridículo, cualquiera que sea la categoría social, profesional, demográfica o económica a la que ella pertenezca.

4.- La publicidad debe prohibirse a sí misma explotar, favorecer o fomentar comparaciones peyorativas fundadas en el sexo, la edad, la raza, el estatuto social o profesional de los individuos. No puede dejar de reconocer las aptitudes, aspiraciones y el papel jugado por las diversas categorías humanas y sociales.

5.- La publicidad no puede explotar la credibilidad natural de los niños o la falta de experiencia de los ado-

lescentes ni abusar de su sentido de lealtad. La publicidad que se les dirige o que les puede inferir no puede incluir ninguna declaración o presentación visual - que pudiera causarles un daño mental, moral o físico, - en particular en lo que se refiere a prácticas peligrosas o a situaciones en las que no se respeta la seguridad (art. 12 y 13 del C.I.I.).

6.- Las representaciones del cuerpo humano en general o de una parte del mismo, ya sea de una mujer, de hombre o de niño, no puede revestir ningún carácter indecente u obsceno. Se impone una prudencia especial cuando la representación del cuerpo humano no tiene relación alguna con el producto anunciado o con sus características objetivas o subjetivas.

7.- Los autores de la publicidad deben estar constantemente atentos a la evolución de las costumbres y evitar contribuir a perpetuar perjuicios sociales o imágenes estereotipadas que vayan en contra de la evolución de la sociedad o de las ideas aceptadas por amplias capas de la población.

(18) - Cfr., op. cit., p., 18.

C A P I T U L O X

LA FOCALIZACION DEL SENTIDO EN LOS SECTORES
CUANTITATIVAMENTE SUBSIDIARIOS

SUMARIO : 1 - OFICINA. 2 - FINANZAS. 3 - RELOJERIA. 4 -
JOYERIA. 4 - OPTICA Y FOTOGRAFIA. 5 - CONS -
TRUCCION. 6 - RADIO, TELEVISION Y SONIDO.

1 - OFICINA

De los cinco objetos y servicios en que aparece publicidad del Sector, en dos de ellos - bolígrafos y plumas, la - mujer es requerida imperiosamente para que compre y regale - uno de esos objetos (Esquema 8). Representa nada menos que el 80,344% de las inserciones del Sector y el 3,022% del porcentaje global. La orientación que el creador ha dado a esos mensajes lingüísticos de la marca Parker, demuestran buen conocimiento de la mentalidad femenina que gusta expresar, a través de detalles, su afecto por la persona querida: "Manifiesta su exquisito gusto", "su cariño por él" (pluma Parker, Esquema 8). Observamos también que en estos mismos manifiestos existen - también apelaciones destinadas a él basadas en el prestigio - social: "Provoca admiración". "Poseerla es patente sello de - personalidad".

Los restantes anuncios del sector bien porque escapan al poder adquisitivo de la mujer como administradora de los - bienes del hogar, bien porque se trate de bienes cuya decisión no le corresponde tomar directamente a ella, van orienta



Vea su oficina desde el lado más bello

Una mesa AF Comodore, o un armario, o un archivador. Cosas que no pasan de moda fácilmente porque su línea sobria y elegante se mantiene al margen de los diseños caprichosos que cambian constantemente.

La nueva línea Comodore de AF es así. Un completo sistema de muebles para vestir su oficina del modo más atractivo y al mismo tiempo más racional.

Porque los AF Comodore están llenos de detalles

técnicos que los hacen más cómodos y más fuertes al mismo tiempo: como por ejemplo el diseño de sus ángulos, el acabado de las superficies, las nuevas cerraduras frontales, los elementos portantes y los embellecedores de aluminio, o la insonorización y las guías telescópicas de sus cajones.

Hay mil detalles más dentro de la belleza de los nuevos AF Comodore que le harán ver su oficina desde un punto de vista más grato. Venga a verlos.

Exposición:
Velázquez, 39 - Madrid

Oficinas Comerciales:
Antonio López, 243 - Madrid
Red de distribuidores
a nivel nacional.

SISTEMAS



Sólida armonía

dos hacia él, pero con continuas alusiones hacia ella quien - generalmente, sirviendo de comparante, introduce el tropo, la figura retórica, y permite al creador la introducción de la - función poética en el manifiesto (Cfr., cap. VIII, de esta segunda parte):

- Escoja como se escoje una novia (Gispert).
- Silenciosa y eficaz como ella (Calculadora Olivetti)
- Vea el lado sólido de su oficina (AF)
- Vea su oficina desde el lado más bello (AF) (Fig.59)

Tan sólo en un anuncio del sector, la mujer sola en - la imagen y en posición frontal, toma la palabra para dirigir se al lector o a la lectora del anuncio. El texto, literalmente dice: "Mi marido estrena despacho todos los días. Ya se lo decía yo ... tú necesitas un despacho con muebles Railite, actuales y prácticos, que están siempre limpios, como nuevos: - tienes que quedar bien con los clientes. Me hizo caso. Y ahora resulta que cada día los muebles de su despacho están como acabados de estrenar".



Vea el lado sólido de su oficina

El lado sólido y bello. Como los nuevos muebles AF Comodore. Porque lo difícil es encontrar unos muebles capaces de resistir el paso del tiempo. Y el peso del uso.

Los AF Comodore resisten ambas cosas porque su diseño es actual pero sin concesiones a estilos que se pasan de moda. Y porque su fabricación es tan sólida como la de los tradicionales AF de siempre;

por ejemplo, el diseño de sus ángulos, el acabado de las superficies, las nuevas cerraduras frontales, los elementos portantes y los embellecedores de aluminio, o la insonorización y las guías telescópicas de sus cajones.

Antes de amueblar su nueva oficina o de renovar su mobiliario vea los nuevos AF Comodore. Son una base sólida para su negocio.

Exposición:

Velázquez, 39 - Madrid

Oficinas Comerciales:

Antonio López, 243 - Madrid
Red de distribuidores a nivel nacional.

SISTEMAS



Sólida armonía

ESQUEMA 8 - SECTOR OFICINA

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A EL/LA
BYN	1962	Pluma	Parker	Poseerla es patente sello - de personalidad.	Regale: Al elegirla usted manifiesta su exquísito gusto y su facultad de reconocer un producto de alta calidad y buen funcionamiento.
	1964	Idem.	Idem.	Provoca admiración	Regale: Idem.
	1969	Idem.	Idem.		Regale: Idem.
	1970	Idem.	Idem.		Regale: Idem.
	1971	Idem.	Idem.		Regale: Idem.
	1973	Sistema y equipos de oficinas	Gispert	Escoja como se escoje a una novia.	
	1974	Idem.	Idem.	Idem.	
	1976	Calculadora	Olivetti	Las cuentas claras: silenciosa y eficaz como ella.	
LAE	1965	Bolígrafo	Ballograf	Poseerla es patente sello de personalidad	Regale
	1969	Pluma	Parker		Regale: Idem.
	1970	Idem.	Idem.		Regale: Idem.
	1971	Idem.	Idem.		Regale: Idem.

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
LAE	1972	Idem.	Idem.	Escoja como es escoje a una novia. Idem. Silenciosa y eficaz como ella Competencia Vea el lado sólido de su oficina.	Regale: Idem. Su marido podrá estar más tiempo en casa.
	1973	Sistema y equipos de oficinas	Gispert		
	1974	Idem.	Idem.		
	1975	Calculadora	Olivetti		
	1975	Sistemas y equipos de oficinas	Gispert		
	1977	Sistemas	AP		
GI	1964	Bolígrafo	Ballograf	Para quedar bien con los clientes. Idem.	Regale: "es la mayor alegría que podéis dar a - papá. Idem. Regale: demuestra su buen gusto. "Ya se lo decía yo ... tú necesitas ..." Idem. Regale: Exprése su cariño. Idem.
	1965	Idem.	Idem.		
	1968	Pluma	Parker		
	1969	Muebles oficina	Railite		
	1970	Idem.	Idem.		
	1971	Pluma	Parker		
	1972	Idem.	Idem.		

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA

GI	1973	Sistemas y equipos de oficina.	Gispert	Escoja como es escoje una novia.	Su marido podrá estar más tiempo en casa.
	1975	Idem.	Idem.	Competencia	
	1977	Muebles oficina.	AF	Vea su oficina desde el lado más bello.	

2 - FINANZAS

Por el escaso volumen de inserciones del Sector y también por la orientación de los montajes escriturales básicos detectados en el Esquema 9, podemos concluir conque el dinero y todo lo que representa el amplio mundo de las grandes operaciones financieras es, en nuestro estudio, asunto de hombres.

El creador se dirige a él como "fundamento económico familiar" (Dirección General del Tesoro), para que "fortalezca su posición" económica. El sentido elegido en los mensajes escriturales del sector apunta a una y única preocupación, o mejor, a una y única apelación: la seguridad del porvenir personal y familiar de las que el hombre responde.

La presencia económica de la mujer en los anuncios de este sector, se trasluce en el texto, (Esquema 9) como una llamada a la responsabilidad del destinatario de esas publicidades, que debe velar por el bienestar económico de los seres queridos, entregar cuanto antes el sueldo a su mujer (Banco Hispano Americano) y ahorrarle preocupaciones porque "la mujer busca seguridad para ella y para los suyos" (Fig. 61).

La mujer ha dejado en la publicidad de este sector su papel activo de compradora de los bienes económicos familiares para ser uno de los principales sujetos que deben alimentar la preocupación económica del destinatario de esos manifiestos. Su función es más bien, de nuevo, ambiental y motivamente (Fig.61).



La mujer busca seguridad
para ella y para los suyos

LA TELEFONICA AMPLIA SU CAPITAL

Suscripción de acciones del 10 de octubre al 10 de noviembre

Fig. 61

ESQUEMA 9 - SECTOR FINANZAS

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELABORADO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1964	Células para inversiones	Dirección Gral. del Tesoro	Usted es el fundamento económico familiar. Fortalezca su posición.	
	1968	Fondos Invers. Seguro	Autopistas Vidaefondo	Más rentabilidad	
	1971			Preocupado sólo por vivir la vida.	
	1972	Credito coche Seguros	B° Santander La Estrella	Usted y los suyos se lo merecen	
	1973			Tranquilidad frente al futuro: usted sabe que a su alrededor hay muchas cosas que merecen asegurarse.	
LAE	1975	Fondos Invers. Tarjetas cred.	Eurovosa B° Catalana	Asegurar el porvenir familiar porque sabe dónde debe estar su nombre.	
	1964	Células invers.	Dirección Gral. del Tesoro	Idem.	
	1968	Fondos Invers. Seguros	Autopistas Vidaefondo	Más rentabilidad	
	1971			Idem.	
	1972	Credito coche Fondos Invers.	B° Santander Eurovosa	Usted y los suyos se lo merecen	
	1973			Asegurar el porvenir familiar	
	1975	Cuenta corrient	Hispanamer	Entregar a su mujer pronto el sueldo sin esperar a ver tanillas	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
GI	1964	Células invers	Dirección Gral del Tesoro	Idem.	
	1965	Idem.	Idem.	Idem.	
	1966	Idem.	Idem.	Idem.	
	1967	Fondos invers.	Telefónica	La mujer busca seguridad para ella y para los suyos.	
	1968	Fondos invers.	Autopistas	Más rentabilidad.	
	1971	Cheques	B° Popular Espa	Prestigia.	
		Créditos	B° Santander	Viaje felizmente con los suyos hacia el futuro.	
		Seguros	Vidaafondo	Preocupado sólo por vivir la vida.	
	1972	Crédito coche	B° Santander	Idem.	
	1973	Seguros	Mapfre Vida	No se arriesgue. Busque seguridad.	
	1975	Cuenta corrien	Hispaner	No pierda el tiempo. Cobre el sueldo sin necesidad de esperar.	
	1976	Banco	B° Santander	Porque usted es la imagen del hombre que buscamos (activo, eficaz, cree que el éxito en el trabajo debe estar basado en el esfuerzo y la superación)	
		Tarjeta crédito	B° Catalana	Comodidad para comprar	

3 - RELOJERIA

Así como el enunciador publicitario se dirige a ella , para que regale, entre otros objetos, una máquina de afeitar, una pluma, una camisa o una serie de productos de perfumería, la lectura atenta de los mensajes lingüísticos de las publicaciones de este Sector, revelan que la compra de un reloj masculino es cosa de hombres y que la mujer no interviene ni como presentadora, ni como compradora, ni como intermediaria alguna en ese acto. Sólo existe una excepción a esta regla. Se produce en los anuncios de relojes de la marca Rolex. No faltan por ello en los mensajes lingüísticos de esos anuncios - destinados a él la apelación al "prestigio social", al "éxito", a la "admiración", apelación con que el creador publicitario fustiga con tanta frecuencia la vanidad masculina.

ESQUEMA 10 - SECTOR RELOJERIA Y JOYERIA

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1965	Reloj	Omega	Calidad	
	1966	Idem.	Festina	Fiel compalero como ella.	
	1967	Idem.	Idem.	Idem.	
	1968	Idem.	Eterna.Matic	En vanguardia	
		Idem.	Geneve	Causa admiración entre ellas.	
	1969	Idem.	Idem.	Idem.	
IAE	1965	Reloj	Omega	Idem.	
	1966	Idem.	Rolex		Regale
	1968	Idem.	Universal Geneve	Provoca admiración.	
GI	1965	Reloj	Omega	Calidad	
	1966	Idem.	Idem.	Idem.	
	1968	Eterna.Matic	Reloj	Vanguardia	
	1969	Reloj	Geneve	Idem.	
		Idem.	Idem.	Idem.	

4 - FOTOGRAFIA

Cuando la mujer no actúa como presentadora en los -
anuncios de este Sector, cosa que sólo ocurre en las dos in -
serciones de la marca de cámaras Valca (Cuadro 51), la mujer
es icónica y textualmente el sujeto en torno al cual gira el
sentido del mensaje escritural. La razón que justifica la com
pra de ese objeto y también es el elemento que introduce el -
tropo, el relato de alto contenido poético. (Figs. 30, 31 y -
49). Desde el punto de vista artístico los anuncios de la ca -
sa Kodak tienen, en nuestro estudio, una gran calidad. La mu -
jer introduce el tropo y sirve para poner en juego los dos ni
veles del lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figura -
do.

ESQUEMA 11 - SECTOR OPTICA Y FOTOGRAFIA

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO ELEGIDO	
				DESTINADO A EL	DESTINADO A ELLA
BYN	1966	Fotografía	Negra	Vivir dos veces.	
	1967	Idem.	Kodak	Tan perfecta como ella.	
		Cámara	Kodak	Pídala a su proveedor	
	1973	Películas	Valca	Dispare tranquilo.	
LAE	1967	Película	Kodak	Eternice momentos inestimables	
		Cámara	Idem.	Tan perfecta como ella.	
	1968	Película	Idem.	Idem.	
		Cámara	Idem.	Idem.	
	1969	Películas y cámaras.	Kodak	¿No le agradan las medias tintas ni las imágenes borrosas? Entonces, las cosas claras.	
GI	1963	Fotografía	Negra	Vivir dos veces.	
		Idem.	Kodak	Eternizar los buenos momentos	
	1966	Idem.	Negra	Idem.	
		Película	Kodak	Eternice momentos inestimables	
	1968	Cámara	Kodak	Tan perfecta como ella.	
	1969	Películas y cámaras	Kodak	Idem.	
	1972	Idem.	Idem.	Le impiden olvidar los momentos bellos de la vida.	

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
GI	1973 1974	Película Idem.	Fuji Film Idem.	Claridad Idem.	

5 - CONSTRUCCION

Los anuncios de este sector representan en nuestro estudio tan sólo un 0,858% del volumen total (Cuadro 5), lo que pone de manifiesto que la publicidad del sector no necesita - apenas de la mujer para promocionarse, o que no ha acudido publicidad del sector a las tres revistas de la muestra en el - período estudiado, lo que resultaría raro, dado el poder ad-quisitivo de sus lectores, y el importante desarrollo del sector operado precisamente en los años que comprende nuestro estudio. Nosotros, nos inclinamos por pensar que la publicidad de este sector, económicamente importante, apenas necesita, - como ocurre en otros ya estudiados, de la mujer como presentadora, ni como intermediaria, ni mucho menos como compradora. Basamos nuestra afirmación en el sentido elegido por el crea-dor en los escasos mensajes detectados en una de las tres re-vistas de la muestra (Esquema 12). Sólo en el texto del anuncio de urbanización "Las Naciones", se hace estricta relación a la mujer. La compra de un piso, de una parcela, es en - esas publicidades asunto del hombre. No faltan, en cambio, - las apelaciones al bienestar de los seres queridos y al deseo de vivir más y mejor, tan lógicas en este tipo de anuncios.

ESQUEMA 12 - SECTOR CONSTRUCCION

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
BYN	1965	Inmobiliaria	Immuebles Reu- nidos	Adquirir su apartamento o - chalet soñado.	
	1969	Urbanización	Fuente del Fresno	Descanso y calmo y proximi- dad a su lugar de trabajo.	
	1970	Urbanización	"Las Naciones"	Oportunidad de demostrar a su mujer que no sólo no le engañan, sino que además sa- be hacer magníficos nego- cios.	
			El bosque de Madrid,	Huya con los suyos del munda- nal ruido. Descanso y proxi- midad a Madrid.	

6 - RADIO, TELEVISION Y SONIDO

En el esquema 13, figura 62, se recoge el sentido elegido por el creador para la promoción del televisor de marca japonesa Sanyo, único referente hallado en este sector (Anexo II, años 1969 y 1970). Una vez más un bien de naturaleza industrial, un bien más caro económicamente que una pluma estilográfica, una colonia, una camisa e incluso que una máquina de afeitar, va orientado hacia él que es el destinatario del mensaje de este anuncio.



**Asombroso milagro japonés:
Glan televisol Sanyo de 23"
a pequeño precio japonés:
17.490 pts.**

El grupo japonés Sanyo, líder mundial en electrónica de consumo, presenta en España su nueva gama de televisores de pantalla plana.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Este modelo de 23 pulgadas, con su diseño moderno y su tecnología avanzada, ofrece una imagen clara y brillante.

Con un precio de 17.490 pts., es una excelente opción para quienes buscan calidad y tecnología a un precio razonable.

Para ver, probar y adquirir
SANYO
el grupo japonés
Directo al consumidor



ESQUEMA 13 - SECTOR RADIO, TV Y SONIDO

REVISTA	AÑO	REFERENTE	NOMBRE PROPIO	SENTIDO	
				DESTINADO A EL	ELEGIDO DESTINADO A ELLA
LAE	1969 1970	Televisor Idem.	Sanyo Idem.	Sea usted astuto. Idem.	

590

CONCLUSIONES

PRIMERA : Existen múltiples definiciones del término Publicidad enfocadas desde la diversidad de relaciones que mantiene con variadas disciplinas. Mas todas coinciden en señalar que la - publicidad tiene como objetivo específico, como fin genérico, el llevar al cliente hacia la compra. Es decir, el provocar - el acto de compra. De ahí su especial vinculación con la acti- vidad comercial como instrumento que corresponde a una organi- zación dada de la producción y del consumo. Hay, pues, en la naturaleza de la publicidad un claro designio mercantil. Tien- de "per se", a provocar operaciones comerciales que tienen por objeto la misma realidad sobre la que se informa. La naturale- za de la publicidad no puede cambiar. Lo que sí cambian son - los medios operacionales que tiene de informar. En unas eta- pas históricas, bajo modos más racionales. En otras como las que nos hallamos, más emocionales.

SEGUNDA : Al objeto de nuestra investigación nosotros adoptamos una definición propia de publicidad como fenómeno polifacéti- co, parte activa e integrante del hecho público del diálogo - social, cuya actividad primordial consiste en la información persuasiva y pagada de realidades (bienes y servicios), que - se realiza a través de los mass media, con el fin de atraer - la atención del público hacia el consumo o utilización de - aquéllos.

TERCERA : La publicidad despliega, en sus modos de operar, una - estrategia que le es propia, compleja, a través de la cual, - de maneras diversas, por la vía racional o emocional, intenta

ejercer un influjo sobre el receptor del mensaje. Este influjo no constituye un fin en sí mismo, sino un medio para la consecución del objetivo a que se ordena: la venta a corto o largo plazo.

CUARTA : Las características peculiares de la acción publicitaria, el tipo de influencia que ejerce, las consecuencias previstas e imprevistas que se derivan de su gestión, la sitúan, con ventaja, entre los restantes estímulos de la dinámica social. Principalmente por lo siguiente:

- a) A diferencia de los demás estímulos, tiene una intencionalidad comunicativa que es inherente a su naturaleza;
- b) mira al receptor del mensaje (sea hombre o mujer) y lo hace con voluntad expresa de influir en él;
- c) se mueve en un terreno como el de la compra, actividad social de la que un ciudadano no puede prescindir hoy día, para satisfacer no sólo las necesidades superfluas sino básicas;
- d) porque, en lo que a compra se refiere, se hace necesaria una información acerca de los productos existentes en el mercado, y esta información compete a la publicidad.

QUINTA : El carácter interdisciplinar de la actividad publicitaria, la ausencia de una autonomía científica suficiente, hacen arduos y a la vez verdaderamente valiosos hoy las investigaciones en este campo.

SEXTA : De los veinticinco sectores que recoge el Índice que -
 nos hemos visto obligados a realizar para encuadrar todos -
 los bienes y productos que aparecen en la publicidad comer -
 cial, ya que las divisiones y agrupaciones establecidas en -
 la Clasificación Nacional de Actividades Económicas realiza -
 das por el Instituto Nacional de Estadística no se adecúan a
 los propósitos que persigue la presente investigación, la mu -
 jer aparece sólo en trece sectores. Y de los trece sectores,
 mayoritariamente sólo en tres: en el sector Perfumería, Bebi -
 das y Textiles. Cuantitativamente hemos comprobado también -
 que el sector de Perfumería absorbe, nada menos, que una ter -
 cera parte de la totalidad de las inserciones publicitarias
 halladas. Hemos podido comprobar asimismo que, nada menos -
 que el 45,000% de las inserciones del sector de Perfumería
 corresponden a anuncios de colonias en donde la mujer es ca -
 si siempre reclamada como compradora de las mismas (vid. es -
 quema 1). En el sector Textil el creador publicitario se di -
 rige a ella fundamentalmente como ama de casa (vid. esquema
 3) y como compradora de la mayoría de las prendas masculinas
 anunciadas. Por el contrario en el sector Bebidas, por tra -
 tarse de bebidas alcohólicas, el publicitario sólo se dirige
 al hombre, ocupando la mujer un rango ambiental y, en algu -
 nos casos, erotizante (vid. esquema 4).

SEPTIMA : Cualitativamente hemos comprobado que la mujer intro -
 duce en los manifiestos analizados un claro dominio de anun -
 cios con publicidades de figuración con carácter impreso ,
 en los que triunfa, mayoritariamente, el sentido, el carác -
 ter, la analogía, lo plural, lo mítico, la empatía que provo

ca una llamada instantánea "Einfühlung", con proyección implicativa y sentimental, que prima sobre el mensaje referencial comercial. Lo importante en esos manifiestos no es sólo informar del referente, sino significarlo, sugerirlo, establecer asociaciones y relaciones entre el objeto promocionado, el sujeto pictórico del manifiesto y el destinatario del mismo. Pobres en información sobre el objeto son, - en cambio, ricos en significaciones inferidas.

OCTAVA : La mujer genera en nuestro estudio un tipo de publicidad, pues, no preferentemente de la sustancia, no preferentemente referencial, sino mayoritariamente predicativa y modulable del accidente.

NOVENA : De ahí que esta publicidad no ha necesitado echar mano del icono mujer para presentar nuevos productos masculinos, ni para su lanzamiento, ni para su enunciación, ni para ese tipo de publicidades de la denotación sin artificios que acompaña con facilidad a la función de presentación, en los que el personaje aparece tan solo exhibiendo el referente, llevado tan sólo por una intención demostrativa. Por el contrario la presencia de la mujer en los manifiestos estudiados, exceptuando la mayoría de los manifiestos de capilares, introduce un juego de sentido que va mucho más allá de la literalidad del texto. La psicología ocupa en estos mensajes retorizados el mismo lugar que el arte ocupa en los mensajes estetizados.

DECIMA : Hemos comprobado que toda publicidad al ser publici -

dad de algo es necesariamente referencial. Que la imagen de la mujer está en el manifiesto para implicar al público cargando su acento en la función conativa y función fática, señalizando de ese modo la información. Asimismo hemos comprobado, que al mismo tiempo toda publicidad debe esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asumiendo con mayor o menor intensidad también la función poética. Estas funciones esenciales en cualquier manifiesto publicitario, no se manifiestan en cada anuncio con la misma intensidad. Lo que nos ha permitido establecer una cierta jerarquía según el predominio de unas sobre otras, asumidas en este caso por la imagen de la mujer presente en cada una de las unidades del corpus analizado.

UNDECIMA : Función conativa. Es en nuestro estudio dominante.

Responde a nivel de imagen a aquel "for you pathos" que existe en toda publicidad y que en nuestro estudio se concreta a través de una mujer en posición frontal, personaje que hemos calificado de "yo mirante" en código de exclusividad o en código de apertura, o, a través de la implicación indirecta de la presentación a tres cuartos. La imagen de la mujer implicativa introduce en el manifiesto una correlación de personalidad subjetiva con el destinatario del anuncio, sea hombre o mujer, que corresponde al yo-tú del régimen gramatical del discurso. Hemos demostrado que la imagen en yo, y las distintas tipologías auscultadas y definidas en nuestro estudio por vez primera, sólo se producen en función de un tú que es aquél hacia quien apuntan. Hemos comprobado que si

el tú, el destinatario, es una mujer, la presentadora o locutora implicante, monopoliza igualmente el espacio diegético y tiene generalmente una mirada más suave. Por el contrario la implicación por la mirada de la mujer presentadora o locutora a un receptor preferentemente masculino, es, en general, más agresiva. En cualquier caso esta implicación produce un acto de comunicación instantáneo, de carácter fundamentalmente empático a nuestro juicio.

DUODECIMA : Función fática. El esfuerzo que hace toda publicidad para hacerse visible, por hacerse ver, forma parte de código del género. En esa batalla sin tregua por llamar la atención la imagen publicitaria dispone de una zona infinita y potencial de influencia que le permite jugar con las variables intrínsecas y, sobre todo, con los centros de preocupación de los destinatarios.

La presencia de la mujer en los anuncios de nuestro estudio responde así a un valor binómico de señalar la información por medio de la mujer buscando así en el receptor masculino el impacto visual deseado, así como de señalar al mismo tiempo la naturaleza de los verdaderos compradores de los objetos masculinos no industriales: las propias mujeres.

Esta función fática se cumple en todos los manifiestos de nuestro corpus, incluso en aquellos en los que el icono mujer es puesto en el manifiesto por el creador publicitario para llamar la atención de otra mujer.

DECIMO TERCERA : Función fática. Entendiendo por señuelo, cebo, espejuelo o cosa que sirve para atraer la mirada de un receptor por el camino de lo insólito o de lo paradójico, podemos afirmar que la mujer ocupa en un 3,196% de nuestro estudio un rango esencialmente señalizante con ninguna o escasa relación con el servicio o producto anunciado, que tiene como característica común ser siempre de naturaleza industrial (todo-terreno, autopistas, ferrocarriles, etc.), y en los que el enunciador se dirige a él como comprador de esos referentes. Por contraste, la información lingüística que acompaña a la imagen de esos anuncios, no guarda ninguna relación con el personaje en imagen. Texto e imagen están tan disociados como lo están en el manifiesto el sujeto pictórico y el referente. Mientras los textos ofrecen en común la característica de ser francamente referenciales, la imagen de la mujer está reducida o sometida a la función de espejuelo para atraer la atención del receptor. No desde el punto de vista semiológico sino más bien sociológico, el rol que cumple la mujer en estos pocos manifiestos hallados, no es ya de locutora o de presentadora, de protagonista, de actriz, de heraldo o de altar ego simbólico como ocurre con la imagen en tercera persona en posición de perfil, sino de protagonista objeto. El choque semántico se produce instantáneamente entre el sujeto y el objeto, cuyas relaciones en y fuera de la publicidad son remotas.

DECIMO CUARTA : Función poética. El paso de la pragmática a la poética, el paso de la función implicativa de la imagen a la

función predominantemente poética, representa en nuestro estudio el 13,655%. Se introduce, esencialmente, a través de las series, nutricia de románticas historias de amor, fundamentalmente en el campo de las colonias, en donde jerárquicamente domina esta función. Hemos comprobado que la función poética trata de captar al receptor por la forma, por el capricho, por la figura retórica y desarrolla en nuestro estudio un tipo de comunicación esencialmente sugerente y rico. Se opera un cambio notable. Pasamos de la publicidad de la conformidad a la publicidad de la conformación. La mujer establece en esos manifiestos un juego entre comparante y comparado, metofoforizante y metofoforizado. Operación poética, en el que se unen y conjuntan dos espacios fenoménicos independientes, no por la vía de lo paradójico o de lo insólito, en donde quedan objeto y sujeto independientes, sino por la vía de la antropomorfización del producto. Permite esta función la exaltación de un valor en el objeto. Valor que se le transfiere, por vía de cálculo psicológico y asociación. Gramaticalmente hemos visto que la función poética se introduce en el manifiesto a través del régimen gramatical del relato. La enunciadora está fuera de la imagen y la mujer ya no se hace interpelante. Desaparece la llamada de los ojos y el comercio entre emisor y receptor. Se pierden o se difuminan los tiempos gramaticales imperativos y se pierde la actitud voluntarista del personaje implicativo. Nace con la función poética un nuevo y fecundo sistema de expresión más basado en el rodeo, en lo psicológico, en lo discursivo, que ofrece en nuestro corpus los anuncios más originales, más audaces, a través de un lenguaje figurado que revive con gran esplendor

dor las figuras retóricas catalogadas desde hace muchos siglos.

DECIMO QUINTA : Función referencial. La mujer genera en nuestro estudio un tipo de publicidad preferentemente de la sustancia, no preferentemente referencial y así, por el contrario, preferentemente implicativa. La función referencial se introduce en los manifiestos analizados, a través del personaje en posición de perfil en el que ya no hay posibilidad de implicación inmanente. Se trata de una enunciación no subjetiva, sino más bien objetiva. El discurso ha dejado paso al relato. Hay una escena y deja de haber intercambio. Centrados en el objeto de la comunicación estos personajes en él, personajes en posición de perfil, establecen la relación entre el mensaje y el objeto a que se refiere. Función de la objetividad es, pues, la función por excelencia de la captación de la exterioridad y en consecuencia de la instrucción y de la documentación sobre el objeto. La imagen en yo (implicativa) apunta sobre todo al destinatario. Se cumple en ella de manera dominante la función implicativa. Por el contrario la imagen en él, suele concentrarse en el producto. Es decir se cumple en ella, fundamentalmente, una función referencial. Su misión principal no es transformar el destinatario en participante, sino más bien en informar a nivel de imagen y de mensaje lingüístico de algunas propiedades reales o inventadas del producto.

Cuantitativamente la función referencial supone el

20,430% de nuestro corpus. Da origen, a nivel de imagen, al nacimiento de la pareja en comunicación afectiva. Al nacimiento del grupo. Al nacimiento de la escena. Hemos comprobado cómo el código posicional, se difumina en beneficio del código impersonal. El personaje aparece en imagen con una identidad real, ontológica la hemos llamado. Identidad que presupone una personalidad determinada, una forma de presentarse determinada, una no dependencia del receptor de mensaje, con el que ha cortado el diálogo implicativo, para presentarse dentro de la escena como protagonista, heraldo, actor o alter ego simbólico.

Al contrario de lo que ocurre con los mensajes en donde se cumple primordialmente una función implicativa, la implicación también subsiste, pero muy aminorada. Se produce de fuera a dentro, por transferencia o proyección de los sentimientos del lector del mensaje sobre los personajes en escena.

DECIMO SEXTA : A nivel de lengua la razón que justifica cada acto verbal en los mensajes publicitarios estudiados, es su ir hacia los demás, así como una visión sospechosamente elogiosa donde se exhibe una no menos sospechosa veneración hacia el referente. Una lexicología y una temática-repetitiva y redundante- cuyas unidades y propiedades significativas - ponen al descubierto las limitaciones monotemáticas de los mensajes escriturales básicos detectados en los trece esquemas de nuestra investigación. Su acción genera un lenguaje en el que tanto la repetición de igualdad, palabras iguales

expresan ideas muy parecidas, como de equivalencia, palabras diferentes expresan parecidos mensajes básicos, se produce - tanto en los mensajes destinados a ella: "compre", "regale", "evita el trabajo", "más tiempo libre para usted", "es un regalo para usted; como en aquellos otros destinados a él: "seduce", "conquista", "atrág", "deja huella", "une", "punta mucho", "distingue", "causa admiración", "prestigia", "afirma su personalidad". Mensajes que apuntan siempre a una comunicación tautológica, que dada la presencia de la mujer en los manifiestos, se apoya mucho más en las técnicas de la influencia, a través de la persuasión, que en las técnicas de la información publicitaria.

DECIMO SEPTIMA : Efectivamente, existe casi siempre una clara relación entre la marca de un producto comercial y el consumidor. Aquella trata por todos los medios de expresar el "yo social" del consumidor. Colonias y productos de perfumería que tienen como nombres propios el de personajes históricos que se ofrecen al consumidor como verdaderos modelos: "Brumel", "Napoleón", "Cesar Imperator" y "Petronio", en el sector Textil. Marcas que se exhiben al amparo de prestigios no tan históricos y que actúan como símbolos de prestigio de un origen geográfico determinado casi siempre por un idioma: "Prime Minister", "Monsieur Rochas", "Mister Abart", "That Man", "Atkinsons", "Arden for Men", "Old Spice", "Williams", "Varon dandy", "Yardley Black Label", "Eristoff", "Long John", "Inver House", "William Lawson's", "Chesterfield", "Flaminaire", "Kool", "Mencey", "Railite". Y marcas o nombres propios tan -

hinchados de la pedagogía de la notabilidad con que el crea
dor publicitario fustiga despiadadamente la vanidad masculi
na también en sectores como los de "Fumador" y "Bebidas", -
en donde el destinatario de los mensajes y el consumidor de
los productos es sólo el hombre: "Hidalgo", "Vencedor", -
"Condal", Magno", "Veterano".

DECIMO OCTAVA : Pese a que el nivel social y el poder adquisii
tivo de los lectores de los tres semanarios de información
general seleccionados es similar, la imagen de la mujer ha
llada durante esas dos décadas, no es en las tres revistas
idéntica. En Gaceta Ilustrada, la revista de mayor volumen
de inserciones publicitarias, que se declara en su línea -
editorial como semanario liberal, aparecen con frecuencia -
anuncios en los que la mujer ofrece una imagen poco perso -
nal, poco independiente, reducida a medio para atraer la mi -
rada del receptor masculino (vid. figs. 7, 11, 16, 50, 53, 57) No ocurre
así en los anuncios de la revista La Actualidad Española, -
ni tampoco con la misma intensidad en el período estudiado,
con la revista Blanco y Negro. Nota común en las publicida-
des de los tres semanarios, es la imagen de la mujer desem -
peñando su rol tradicional, el hogar. Razón por la que es -
tan abundantemente reclamada por el publicitario como com-
pradora de un producto de uso o consumo del marido.

DECIMO NOVENA : La publicidad, parte integrante de la dinámi-
ca social y estímulo ambiental, aparece pues en los anun -
cios que constituyen la recopilación sincrónica intangible
de enunciados sobre los que hemos trabajado, como fiel espe

jo de nuestra sociedad. Hemos tenido ocasión de comprobar que la publicidad no es un ente autonómico del sistema socio-cultural, sino un claro exponente de él. Alienta en nuestra investigación una imagen de la mujer que corresponde al tipo de sociedad - la sociedad de la burguesía española en el período analizado -, del que forma parte el público lector de las tres revistas. En una décima parte de las inserciones detectadas, exactamente en el 11,671%, la mujer aparece en el manifiesto publicitario representando un estatus profesional público. Porcentaje que en líneas generales, coincide, con las tasas de actividad pública desempeñadas por la mujer durante esas dos décadas.

VIGESIMA : Desde el punto de vista de la edad, entendida ésta - no como edad cronológica, sino biológica, es decir la edad - que biológicamente representa la mujer en los distintos manifiestos, su imagen es la de una mujer joven, entendiendo por juventud el período de vida de una persona comprendido desde el final de la niñez hasta los umbrales de la edad madura. La ancianidad representa sólo el 0,312%. La niñez el 9,357%, - mientras la juventud nada menos que el 90,331%.

VIGESIMO PRIMERA : Partiendo de que el mensaje lingüístico cumple en el manifiesto una función de anclaje, una función de fijación represiva en el sentido frente a la libertad de significados de la imagen, hemos comprobado empíricamente, que el enunciador apela directamente a la mujer en una tercera parte del corpus reclamándola imperativamente para que compre

o regale un determinado objeto al marido. Se trata en este caso de objetos de naturaleza económica no muy caros, y fundamentalmente de objetos de regalo: colonias, máquinas de afeitar, camisas, encendedores y mecheros, plumas y bolígrafos. No es apelada nunca para que le compre tabaco, los relojes, ni las bebidas alcohólicas.

El segundo tercio está compuesto por manifiestos que ofrecen artículos de toque más personal, en los que el enunciador en el mensaje lingüístico argumenta para hombres, al mismo tiempo que se dirige también a la mujer para que apruebe o decida la compra de ese bien o de ese artículo que se le ofrece a él: pantalones, trajes de vestir, ropa interior, muebles de oficina, servicios de agencias de viajes en períodos de veraneo.

El tercer tercio está compuesto, en cambio, por anuncios que ofrecen bienes de naturaleza industrial, más caros que los anteriores, en los que el enunciador se dirige exclusivamente al hombre. Se trata de los productos y servicios provenientes principalmente de los sectores Motor y Automóviles, Transporte y Comunicaciones, Finanzas y Construcción.

VIGESIMO SEGUNDA : De lo que se deduce que en las familias españolas de nivel económico-social similar al público lector de las tres revistas seleccionadas leídas preferentemente por los hombres, pero también por las mujeres, la mujer ha sido al menos durante esos veinte años que ocupa nuestro estudio, práctic

camente la administradora de los bienes de la familia, al ser reclamada para realizar el acto de la compra en las dos terceras partes de los anuncios que componen el corpus. La publicidad comercial, pues, se ha interesado menos por el hombre, - que por las verdaderas compradoras de los bienes no industriales, de ámbito familiar, que han sido las mujeres. No lo han sido, en cambio, de aquellos otros de naturaleza industrial - señalados en el punto vigésimo.

VIGESIMO TERCERA : La imagen de la mujer ofrecida en los anun - cios de bienes no industriales, que ocupa casi siempre en so - litario el espacio diegético, aparece como sujeto y objeto de consumo al mismo tiempo. El hombre ocupa en esa misma propor - ción un segundo plano discreto, cuando lo ocupa. Su estatus - es de presentadora o mostradora en posición frontal, encarnando un personaje en "yo mirante", "yo mirante y hablante", y - siempre cumpliendo el acto de la comunicación a través de la demonstratio ad oculos. También a través de la presentadora en posición a tres cuartos, más propia de la implicación indirecta, alejada ya de las formas imperativas puras, característico del personaje en posición frontal, que es el que más abunda en nuestro estudio.

VIGESIMO CUARTA : A excepción de la publicidad hallada en el - sector de Transportes y Comunicaciones en los que la mujer - ocupa una función pública - la de azafata -, la nota característica de las restantes, es la paulatina disminución de in - sersiones publicitarias a partir de los años 1972-1974. Fenó-

meno que se produce en las tres revistas y que concuerda con realidades ontológicas perennes en el ser humano sea hombre o mujer - no debe ser utilizado como medio aunque su utilización no sea degradante -, y, sobre todo, en nuestro estudio, con factores históricos, sociales y culturales, que vienen rechazando la presencia de la mujer en la publicidad con fines de explotación comercial, y que defienden, en cambio, que la mujer no debe ser objeto publicitario en los casos que no tenga relación con el producto o servicio que ofrece . Y fenómeno que contrasta, por otra parte, con la inversión total de la publicidad en las revistas españolas durante los años 1973-1979, ascendiente en términos absolutos.

VIGESIMO QUINTA : Dado pues que la mujer aparece en las dos - terceras partes del corpus como la destinataria de esos mensajes, es decir, como dueña del poder adquisitivo familiar , es lógico pensar que el "sex-appeal" utilizado detonantemente, es en nuestro estudio un arma masculina pero ilógica. - Apunta a que la mayoría de los creadores publicitarios son hombres. Arma a nuestro juicio de dudoso valor comercial, tanto si no existe adecuación entre el producto y el sujeto, como si existiendo, aparece ésta rebajada en su condición de persona humana como ocurre en algunos anuncios hallados. Concebidos éstos por un creador pensando en el impacto que van a provocar al espectador masculino, se olvida con frecuencia - de que la verdadera compradora de esos bienes no industriales es, en nuestro estudio, la mujer. Olvido que puede provocar el rechazo comercial por parte de quienes a fin de cuen-

tas realizan el acto de la compra, objeto específico, fin genérico, exclusivo, que persigue, por naturaleza la publicidad.

VIGESIMO SEXTA : Partiendo de que en lo fundamental la descodificación de la imagen sigue siendo un hecho subjetivo y cultural, hemos comprobado que mientras la mujer en posición frontal esta regida por el código de la apertura - mirada recta, - paralela, horizontal, agresiva; expresión en el rostro: franca, nítida, extrovertida, segura -, la frontalidad erótica está regida, es lógico, por el código de la obliteración, produciéndose la comunicación con el lector de modo inverso: el lector no es ya el punto donde desemboca la mirada de la mujer. Es por el contrario el lugar de encuentro de la mirada de aquél. Hemos comprobado que esa misma inversión se produce con el erotismo del personaje en posición de perfil.

VIGESIMO SEPTIMA : La publicidad fenómeno complejo y ambiguo, como se deduce de las lecturas de los anuncios analizados, es también una forma de esparcimiento, forma insulsa sin duda, - pero quizá menos efímera de lo que cabría creer. La presencia icónica de la mujer en los anuncios es en pocas ocasiones algo más y algo distinto que un modo de comercialización del producto, aunque también hemos encontrado anuncios en los que la mujer es juego, sueño y, a veces, poesía.

La justa distancia entre la mujer tomada por el publicitario como objeto o como sujeto (como persona humana), está

marcada por los límites de una solicitud que debería tomar por norma convencer sin menospreciar. Persuadir sin denigrar. Argumentar sin engañar. Distancia entre lo lícito y lo reprobable. Entre la amplificación de la expresión y la vulgaridad en la misma. Todo esto requiere por parte del creador publicitario una lucidez más exigente también para conocer los signos de los tiempos.

Sí el nivel crítico de la mujer asciende y asciende también el deseo de asumir sus propias responsabilidades y dignidades como persona, la mujer, que ocupa en nuestra investigación un importante papel publicitario como protagonista y dueña al mismo tiempo del poder adquisitivo familiar, podría rechazar aquellas imágenes publicitarias de sí misma, que están semánticamente en posesión de los signos del objeto, pero que están, en cambio, desposeídas de los valores del ser humano.

A N E X O S

Para la lectura y comprensión de los Anexos I, II y III, debe tenerse en cuenta los siguientes extremos:

1.- La ordenación de la publicidad objeto de nuestro estudio ha correspondido a los siguientes criterios:

- A) Ordenación en primer lugar por revistas. El Anexo I recoge sinópticamente el material de investigación - que arroja Blanco y Negro; el Anexo II, el de la Actualidad Española; el Anexo III, el de Gaceta Ilustrada.
- B) Ordenación en segundo lugar por años, recogiendo año por año desde 1959 a 1979 los anuncios de página completa acotados en ese espacio temporal, modo y universo de significados señalados por el ámbito de la investigación.
- C) Ordenación por sectores. Esta ordenación ha revestido especiales dificultades metodológicas en nuestro caso, dada la amplitud de la muestra y la heterogeneidad de los productos y servicios que encontrábamos en los 3.120 números de revistas manejados. Siguiendo el Índice de Sectores que establecimos para nuestra investigación, hemos asignado a cada uno de los sectores un número de referencia, con lo que la anotación de cada una de las unidades de evaluación - anuncios -, nos ha sido más rápida y simple. Los números que les hemos asignado son los siguientes:

1. Perfumería.
2. Bebidas.
3. Textil.
4. Ventas.
5. Electrodomésticos.
6. Alimentación.
7. Automóvil.
8. Ediciones.
9. Mobiliario.
10. Enseñanza.
11. Transporte y Comunicaciones.
12. Relojería y Joyería.
13. Cultura y Ocio.
14. Utensilios. (no eléctricos)
15. Radio, Televisión y Sonido.
16. Optica y Fotografía.
17. Fumador y Accesorios.
18. Farmacia.
19. Finanzas.
20. Construcción.
21. Espectáculos.
22. Oficina.
23. Maquinaria Industrial.
24. Agricultura y Ganadería.
25. Varios.

Estos números figuran en el tercer casillero de la -
izquierda debajo de la columna que dice "Número de -
Sector". Comprobaremos que no aparecen los números -
4, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 18, 21, 23, 24 y 25. Signifi-
ca que no hemos encontrado unidades de evaluación de
esos sectores en las tres unidades de la muestra.

D) Una vez numerados los sectores hemos procedido a -
agrupar los productos y servicios comprendidos en ca-
da uno de ellos, prescindiendo del orden cronológico
de su aparición, lo que hubiera hecho mucho más com-
plicado el recuento del número de inserciones según
revista, año y sector.

2.- En la columna que dice Número de Inserciones refleja -
con la mayor precisión posible el número de anuncios de
una misma marca que hemos encontrado cada año. Por ejem-
plo, si nos encontramos en el año 1971 en la revista -
Blanco y Negro y leemos: colonia, marca Atkinsons 8/49,
quiere decir que hemos encontrado ocho anuncios de colo-
nia Atkinsons a lo largo de los 49 números de la revis-
ta que componen ese año. Como ya expusimos al hablar de
nuestra metodología y la elección del procedimiento de
análisis estos datos estadísticos no excluyen el coefi-
ciente de errores inevitables que conlleva este tipo de
trabajo y que creemos, sinceramente, mínimo.

3.- El inventario termina al finalizar el año 1958, cuando se cumple los veinte años que comprende el período de - nuestra investigación. Hay que anotar que la revista La Actualidad Española sufrió dos cierres durante ese pe - ríodo. Se cerró en el número 1334 del 31 de julio de - 1977. El siguiente número de la revista no apareció has ta el 21 de enero de 1978. En los organismos públicos - que hemos consultado, el último ejemplar de esta revis- ta que se nos ha ofrecido es el número 1357 del 25 de - junio de 1978, datos reflejados en el Anexo II como pue de verse en esos dos años.

A N E X O I

(1) En lugar de repetir a lo largo de los extensos Anexos "Perfumería, línea productos empresa" cuando en un anuncio se exhiben varios productos masculinos del sector, ponemos a partir de ahora PERFUMERIA.

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIÓNES
BYN	1959	19	Compañía de Seguros.	Atlántida	5/44
BYN	1960	1	Perfumería, línea productos empresa (1)	Varon Dandy	2/50
		1	Desodorante	O.DO.RO.NO	3/50
		2	Coñac	Fundador	5/50
		3	Camisa	Tervilor	4/50
		17	Cigarrillos	Viceroy	5/50
		19	Compañía de Seguros.	Atlántida	2/50
BYN	1961	2	Coñac	Fundador	9/50
		3	Camisa	Tervilor	5/50
		11	Línea Aérea	Air France	2/50
		17	Cigarrillos	Viceroy	5/50
		22	Pluma	Parker	2/50
BYN	1962	2	Coñac	Fundador	2/49
		3	Camisa	Tervilor	9/49
		3	Short-baño	Meyba	1/49
		11	Línea Aérea	Air France	2/49
		19	Células para impresiones	Dirección General del Tesoro.	1/49
BYN	1963	1	Perfumería	Varon Dandy	2/49
		1	Capilar	Panten	2/49
		3	Camisa	Tervilor	2/49
		17	Cigarrillos	Marlboro	4/49

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCCIONES
BYN	1964	1	Capilar	Panten	2/51
		2	Coñac	Fundador	2/51
		3	Camisa	Tervilor	7/51
		17	Cigarrillos	Marlboro	4/51
		22	Pluma	Parker	2/51
BYN	1965	1	Perfumería	Varon Dandy	3/49
		1	Afeitado	Varon Dandy	2/49
		2	Coñac	Fundador	4/49
		2	Whisky	DYC	8/49
		2	Anís	Castellana	3/49
		3	Camisa	Tervilor	11/49
		3	Pantalón	Tervilor	3/49
		3	Bañador	Meyba	1/49
		11	Línea Aérea	Iberia	5/49
		12	Reloj	Omega	6/49
		17	Encendedor	Ronson	7/49
		19	Cheques Viaje	Banesto	5/49
		20	Inmobiliaria	Inmuebles Reunidos.	6/49
		20	Urbanización	Fuente del Fresno.	6/49
BYN	1966	1	Afeitado	Varon Dandy	3/51
		1	Perfumería	Floïd	5/51
		2	Coñac	Fundador	8/51
		2	Coñac	Carlos III	2/51
		2	Whisky	DYC	2/51
		3	Camisa	Lavypon	4/51
		3	Pantalón	Lavypon	3/51
		3	Camisa	Tervilor	1/51
		3	Textil	Tergar	6/51

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCIONES
BYN	1966	11	Línea Aérea	Iberia	9/51
		11	Agencia Viajes	Wagons Lits Cook	4/51
		12	Reloj	Festina	7/51
		12	Reloj	Eterna-Matic	10/51
		16	Fotografía	Negra	2/51
		19	Cheque Viaje	Banesto	9/51
BYN	1967	1	Colonia	Atkinsons	11/50
		1	Loción Afeitado	Aqua Velva	4/50
		1	Perfumería	Flo'id	3/50
		1	Capilar	Flo'id	2/50
		1	Colonia	Añeja	3/50
		2	Coñac	Carlos III	1/50
		2	Whisky	DYC	2/50
		2	Champán	Castellblanch	2/50
		3	Fibra	Tergal	4/50
		3	Camisa	Tergal	3/50
		3	Camiseta y Braç lip	Ocean	2/50
		3	Camisa	Tervilor	2/50
		5	Máquina Afeitar	Braun	2/50
		7	Fuera Borda	Evinrude	2/50
		7	Fuera Borda	Johnson	1/50
		7	Automóvil	Seat	2/50
		7	Neumáticos	Firestone	3/50
		11	Línea Aérea	Thai	6/50
		12	Rejos	Eterna-Matic	9/50
		16	Cámara Fotos	Kodak	6/50
		16	Película	Kodak	7/50
		17	Cigarrillos	Kool	5/50

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
BYN	1968	1	Colonia	Atkinsons	11/52
		1	Perfumería	Varon Dandy	2/52
		1	Desodorante	Varon Dandy	2/52
		2	Coñac	103	12/52
		3	Camisa	Tervilor	9/52
		3	Ski-jama	Meyba	2/52
		5	Máquina Afeitar	Braun	3/52
		7	Jeep	Commando	2/52
		11	Línea Aérea	TWA	2/52
		11	Línea Aérea	Avianca	8/52
		11	Línea Aérea	Swissair	2/52
		11	Línea Ferrocarriil	Renfe	2/52
		12	Reloj	Eterna-Matic	8/52
		12	Reloj	Geneve	6/52
		19	Acciones	Autopista	2/52
BYN	1969	1	Afeitado	Varon Dandy	6/51
		1	Jabón Tocador	Varon Dandy	6/51
		1	Perfumería	Varon Dandy	3/51
		1	Perfumería	Floïd	2/51
		2	Whisky	Long John	2/51
		2	Coñac	103	2/51
		3	Camisa	Tervilor	5/51
		3	Ski-jama	Meyba	2/51
		3	Camiseta	Abanderado	2/51
		7	Fuera Borda	Johnson	3/51
		7	Automovíl	Simca	2/51
		11	Alquiler coche	Avis	4/51
		11	Línea Aérea	Avianca	6/51
		12	Reloj	Geneve	2/51
		16	Película	Kodak	3/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
BYN	1969	17	Cigarrillos	Fetén	14/51
		20	Urbanización	Las Naciones	6/51
		22	Bolígrafo	Ballograf	2/51
		22	Pluma	Parker	4/51
BYN	1970	1	Perfumería	That Man	5/49
		1	Colonia	Flo'ld	6/49
		1	Perfumería	Añeja	6/49
		1	Colonia	Atkinsons	10/49
		2	Cofiac	103	6/49
		2	Licor	Cointreau	2/49
		3	Camisas	Tervilor	3/49
		3	Americanas, Pantalones.	Terlenka	3/49
		3	Traje	Terlenka	3/49
		7	Fuera Borda	Johnson	5/49
		7	Fuera Borda	Mercury	7/49
		11	Línea Aérea	Iberia	6/49
		11	Línea Aérea	Swissair	1/49
		11	Línea Aérea	TWA	3/49
		17	Encendedor	Flaminaire	1/49
		20	Urbanización	El bosque de Madrid	7/49
		22	Pluma	Parker	3/49
BYN	1971	1	Colonia	Atkinsons	8/49
		1	Perfumería	Arden For Men	2/49
		1	Perfumería	That man	3/49
		1	Colonia	Brut for Men	2/49
		1	Perfumería	Yardley (Black Label)	5/49
		1	Perfumería	LEA	2/49
		1	Capilar	Peljoen	4/49

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
BYN	1971	2	Agua de mesa	Fontenova	3/49
		2	Coñac	103	12/49
		3	Camiseta y braslip	Ocean	2/49
		5	Maquina Afeitadora	Braun	3/49
		3	Traje	Terlenka	5/49
		7	Automovil	Dyane	4/49
		7	Fuera Borda	Mercury	7/49
		11	Línea Aérea	Iberia	6/49
		11	Línea Aérea	Swissair	2/49
		19	Banco	B° Santander	4/49
BYN	1972	22	Pluma	Parker	7/49
		1	Perfumería	Arden for Men	2/51
		1	Capilar	Peljovent	2/51
		2	Coñac	103	3/51
		11	Alquiler coches	Hertz	4/51
		19	Banco	B° Santander	2/51
BYN	1973	22	Pluma	Parker	8/51
		2	Whisky	William Lawson's	3/51
		3	Calcetines	PK	2/51
		5	Maquina Afeitadora	Philishave	3/51
		7	Fuera Borda	Johnson	3/51
		7	Automovil	Mini	3/51
		11	Alquiler Coche	Hertz	2/51
		11	Línea Aérea	Iberia	4/51
		16	Películas	Valca	2/51
		11	Agencia Viajes	Marsans	2/51
BYN	1973	22	Sistemas. Equipos. Servicios	Gispert	3/51

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCCIONES
BYN	1974	1	Colonia	Varon Dandy	6/51
		2	Coñac	Magno	2/51
		2	Whisky	Vat 69	2/51
		3	Traje	Sanclari	4/51
		3	Tejidos	Ermenegildo Zegna	2/51
		7	Fuera Borda	Johnson	2/51
		7	Automóvil	Seat	2/51
		7	Automóvil	Simca	2/51
		11	Línea Aérea	Iberia	3/51
		22	Calculadoras	Olivetti	2/51
		22	Sistemas. Equipos. Servicios	Gispert	2/51
BYN	1975	3	Traje	Fuentecapala	3/51
		19	Acciones	Compañía Telefónica Nacional de España.	2/51
BYN	1976	3	Traje	Reval	4/51
		11	Línea Aérea	Iberia	3/51
		11	Coche-cama	Renfe	4/51
		11	Alquiler coche	Avis	3/51
		11	Línea Aérea	KLM	3/51
		11	Agencia Viajes	Mundiplan	1/51
		19	Inversiones	B° Santander	4/51
		22	Calculadora	Olivetti	2/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
BYN	1977	3	Camiseta y Braslip	Ocean	3/50
		11	Línea Aérea	KLM	5/50
		11	Línea Aérea	Brithish Airways	8/50
BYN	1978	11	Alquiler coche	Avis	2/49

A N E X O II

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCIONES
LAE	1959	1	Colonia	Varon Dandy	3/53
		3	Calcetín	Punto Blanco	2/53
LAE	1960	1	Colonia	Varon Dandy	4/53
		1	Perfumería	Varon Dandy	2/53
		1	Loción Afeitado	Varon Dandy	2/53
		12	Reloj	Festina	6/53
LAE	1961	1	Perfumería	Varon Dandy	3/52
		2	Coñac	Fundador	8/52
		3	Camisa	Tervilor	3/52
		3	Camisa	Dresfor	2/52
		3	Tejido	Perrot's	2/52
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	1/52
LAE	1962	1	Colonia	Varon Dandy	3/52
		1	Desodorante	Varon Dandy	2/52
		2	Coñac	Fundador	4/52
		3	Camisa	Tervilor	3/52
		3	Camisa	Enkalene	2/52
		3	Camisa	Pullman	4/52
		3	Camisa	Piervi	2/52
		3	Camisa	Tergal	4/52
		3	Pijama	Enkalene	2/52
LAE	1963	1	Perfumería	Varon Dandy	2/52
		1	Capilar	Panten	2/52
		3	Camisa	Tervilor	4/52
		3	Camisa	Enkalene	2/52

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
LAE	1963	3	Camisa	Piervi	2/52
		3	Camisa	Tergal	2/52
		22	Bolígrafo	Ballograf	2/52
LAE	1964	1	Afeitado	Aqua Velva	4/52
		1	Colonia	Lucky	2/52
		1	Perfumería	Varon Dandy	4/52
		1	Capilar	Panten	3/52
		2	Coñac	Fundador	4/52
		2	Coñac	Terry	4/52
		2	Whisky	DYC	3/52
		3	Camisa	Tervilor	5/52
		3	Camisa	Poliertal	2/52
		3	Camisa	Dresfor	5/52
		3	Camisa	Lavypon	3/52
		3	Camisa	Tergal	3/52
		3	Pijama	Enkalene	3/52
		17	Cigarrillos	LM	3/52
		17	Cigarrillos	Marlboro	2/52
		17	Cigarrillos	Camel	7/52
		19	Células para inversiones	Dirección general del Tesoro	1/52
		22	Bolígrafo	Ballograf	2/52
LAE	1965	1	Afeitado	Aqua Velva	7/49
		1	Perfumería	Varon Dandy	3/49
		1	Capilar	Flo'id	3/49
		2	Coñac	Valdespino	6/49
		2	Ginebra	Fockink	3/49
		2	Coñac	Fundador	3/49
		3	Pantalón	Lavypon	2/49

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
LAE	1965	3	Pantalón	Krony Lois	2/49
		3	Camisa	Splendesto	2/49
		3	Camisa	Lavypon	3/49
		3	Camisa	Lavypon	4/49
		3	Camisa	Piervi	4/49
		11	Línea Marítima	Italian Line	5/49
		12	Reloj	Omega	4/49
		17	Cigarrillos	Marlboro	8/49
		17	Cigarrillos	LM	6/49
		17	Cigarrillos	Chesterfield	3/49
		17	Encendedor	Ronson	3/49
		22	Bolígrafo	Ballograf	3/49
LAE	1966	1	Perfumería	Varon Dandy	3/52
		1	Jabón	Heno de Pravia	4/52
		1	Perfumería	Mister Abart	2/52
		2	Coñac	Valdespino	6/52
		2	Coñac	Terry	3/52
		2	Coñac	Veterano	7/52
		3	Camisa	Tervilor	5/52
		3	Textil	Tergal	5/52
		3	Pantalón	Lavypon	3/52
		7	Automóvil	Renault	4/52
		7	Neumáticos	Firestone	4/52
		11	Agencia Viajes	Wagons Lits Cook	5/52
		17	Cigarrillos	Marlboro	4/52
		17	Cigarrillos	Chesterfield	8/52
LAE	1967	1	Colonia	Atkinsons	12/52
		2	Coñac	103	3/52

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
LAE	1967	3	Camiseta	Movil	2/52
		3	Camisa	Vivian	8/52
		3	Pantalón	Tergal	1/52
		3	Camisa	Tergal	2/52
		7	Neumático	Firestone	2/52
		7	Automóvil	Seat	7/52
		7	Fuera Borda	Evinrude	3/52
		16	Película	Kodak	7/52
		16	Cámara fotos	Kodak	2/52
LAE	1968	1	Colonia	Atkinsons	9/52
		2	Coñac	103	5/52
		3	Traje	Petronio	2/52
		3	Camisa	Tervilor	3/52
		3	Camisa	Tervilor	4/52
		3	Pantalones y trajes	Tergal	2/52
		5	Máquina afeitar	Braun	3/52
		7	Jeep	Commando	2/52
		11	Línea Aérea	Avianca	8/52
		11	Ferrocarril	Renfe	3/52
		12	Reloj	Geneve	5/52
		16	Película	Kodak	6/52
		16	Cámara Fotos	Kodak	2/52
		17	Encendedor	Flaminaire	3/52
		19	Fondo Inversión	Autopistas	1/52
LAE	1969	1	Perfumería	Lucky	20/52
		2	Ginebra	Gin MG	7/52
		3	Camisa	Tervilor	6/52
		3	Camisa	Top	2/52

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCIÓNES
LAE	1969	7	Automóvil	Simca	3/52
		11	Ferrocarril	Renfe	2/52
		11	Línea Aérea	Avianca	6/52
		15	Televisión	Sanyo	5/52
		16	Cámara Fotos	Kodak	4/52
		22	Pluma	Parker	6/52
LAE	1970	1	Colonia	Atkinsons	9/53
		1	Colonia	Añeja	6/53
		1	Colonia	Varon Dandy	5/53
		1	Colonia	Floïd	2/53
		1	Perfumería	Floïd	2/53
		1	Perfumería	That Man	2/53
		2	Ginebra	Gin MG	5/53
		2	Coñac	103	7/53
		2	Licor	Cointreau	6/53
		3	Traje	Terlenka	6/53
		3	Traje	Petronio	1/53
		7	Fuera Borda	Evinrude	2/53
		11	Líneas Aéreas	Iberia	2/53
		11	Alquiler Coche	Avis	3/53
		15	Televisión	Sanyo	4/53
		17	Encendedor	Fláminaire	2/53
		22	Pluma	Parker	4/53
LAE	1971	1	Colonia	Floïd	3/51
		1	Colonia	Atkinsons	9/51
		1	Perfumería	That man	4/51
		1	Perfumería	Cesar Imperator	5/51
		1	Perfumería	Floïd	5/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
LAE	1971	1	Colonia	Napoleon	9/51
		1	Perfumería	Arden For Men	4/51
		1	Perfumería	Yardley Black Label.	4/51
		1	Tinte capilar	Peljoen	3/51
		2	Coñac	103	14/51
		2	Whisky	Black White	5/51
		5	Máquina Afeitar	Braun	5/51
		7	Automóvil	Dyané	3/51
		11	Línea Aérea	Eberia	5/51
		19	Banco	Bº Santander	4/51
		19	Seguro	Vidafondo	4/51
		22	Pluma	Parker	8/51
LAE	1972	1	Colonia	Atkinsons	4/52
		1	Colonia	Napoleon	11/52
		1	Colonia	Agua Brava	4/52
		1	Capilar	Peljoen	3/52
		2	Coñac	103	7/52
		3	Camiseta y slip	Abanderado	4/52
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	3/52
		7	Fuera Borda	Mercury	3/52
		11	Línea Aérea	Iberia	3/52
		19	Crédito Coche	Bº Santander	4/52
		22	Pluma	Parker	5/52
LAE	1973	1	Colonia	Napoleon	23/52
		1	Perfumería	Agua Brava	3/52
		2	Whisky	William Lawson's	3/52
		5	Máquina Afeitar	Philishave	3/52

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
LAE	1973	7	Automóvil	Dyane	3/52
		7	Fuera Borda	Johnson	2/52
		7	Automóvil	Seat	2/52
		11	Línea Aérea	Iberia	2/52
		11	Alquiler coche	Avis	3/52
		11	Fuera Borda	Hertz	2/52
		11	Fuera Borda	Mercury	2/52
		19	Seguro	Mapfre Vida SA	2/52
		19	Crédito Coche	Bº Santander	5/52
		19	Grupo Asegurador	La Estrella	2/52
		19	Inversiones	Eurovosa Renta	2/52
LAE	1974	22	Sistemas. Equipos. Servicios	Gispert	3/52
		1	Colonia	Napoleon	16/49
		1	Perfumería	Prime Minister	5/49
		1	Perfumería	Mister Abart	1/49
		1	Capilar	Panten	4/49
		1	Colonia	Varon Dandy	4/49
		1	Tinte Capilar	Peljoen	3/49
		2	Whisky	William Lawson's	8/49
		2	Whisky	Vat 69	6/49
		2	Jerez	Dry Sack	4/49
		3	Tejido	Ermenegildo Zegna	2/49
		7	Fuera Borda	Johnson	5/49
		7	Fuera Borda	Evinrude	3/49
		7	Automóvil	Seat	4/49
		22	Sistemas. Equipos. Servicios	Gispert.	4/49
		22	Calculadora	Olivetti	3/49

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCCIONES
LAE	1975	1	Colonia	Napoleon	10/49
		1	Colonia	Varon Dandy	3/49
		1	Colonia	Atkinsons	3/49
		1	Perfumería	Agua Brava	2/49
		2	Vodka	Wolkof	3/49
		3	Traje	Reval	2/49
		3	Pantalón	Corteman's	3/49
		7	Amortiguadores	Record	5/49
		7	Fuera Borda	Mercury	3/49
		11	Línea Aérea	TWA	4/49
		11	Coche-camas	Renfe	3/49
		17	Cigarrillos	Mencey	5/49
		19	Acciones	Compañía Telefónica Nacional de España.	2/49
		19	Tarjetas Crédito	Bº Catalana	5/49
		19	Cuenta corriente.	Hispanamer	1/49
		22	Sistemas. Equipos. Servicio empresarial.	Gispert.	6/49
LAE	1976	1	Colonia	Napoleon	9/51
		3	Traje	Reval	4/51
		11	Aparato Telefónico.	Directorio	6/51
LAE	1977	1	Colonia	Napoleon	3/30
		3	Camiseta y braslíp	Ocean	4/30
		11	Líneas Aéreas	Brithish Airways	5/30
		22	Sistemas	AF	3/30

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE IN-SERCCIONES
LAE	1978	3	Camiseta y Braslíp	Ocean	2/22
		11	Alquiler de Coches	Avis	1/22

A N E X O I I I

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCCIONES
GI	1959	1	Capilar	Floïd	4/46
		1	Perfumería	Varon Dandy	7/46
		3	Calcetín	Punto Blanco	4/46
		12	Reloj	Festina	2/46
GI	1960	1	Hojas Afeitar	Palmera	2/52
		1	Colonia y perfume.	Varon Dandy	6/52
		1	Afeitado	Varon Dandy	3/52
		3	Camisa	Fibreline	2/52
		3	Pantalón	Artilex	2/52
GI	1961	1	Perfumería	Varon Dandy	6/52
		1	Capilar	Panten	3/52
		1	Perfumería	Floïd	3/52
		1	Perfumería	Varón Dandy	4/52
		2	Coñac	Veterano	2/52
		2	Coñac	Fundador	4/52
		3	Camisa	Dresfor	3/52
		3	Camisa	Pullman	1/52
		3	Camisa	Tervilor	6/52
		3	Pañería	Perrot's	2/52
GI	1962	1	Capilar	Panten	11/51
		1	Colonia	Lucky	4/51
		1	Perfumería	Varon Dandy	2/52
		2	Coñac	Fundador	3/52
		3	Camisa	Tergal	4/51
		3	Camisa	Enkalene	3/51
		3	Camisa	Tervilor	7/51

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCIÓNES
GI	1962	12	Reloj	Rolex	3/51
GI	1963	1	Perfumería	Varon Dandy	3/51
		1	Capilar	Panten	4/51
		3	Camisa	Tervilor	1/51
		3	Camisa	Enkalene	5/51
		3	Camisa	Ethernit	3/51
		3	Camisa	Tergal	1/51
		3	Pijama	Enkalene	3/51
		16	Fotografía	Negra	7/51
		16	Cámara Fotos	Kodak	2/51
		17	Cigarrillos	Marlboro	3/51
GI	1964	1	Afeitado	Aqua Velva	5/52
		1	Perfumería	Varon Dandy	2/52
		1	Perfumería	Moustache	3/52
		1	Capilar	Pento	3/52
		3	Camisa	Ethernit	5/52
		3	Camisa	Dresfor	3/52
		3	Camisa	Lavypon	3/52
		3	Camisa	Tervilor	2/52
		3	Pantalón	Enkalene	2/52
		17	Cigarrillo	LM	3/52
		17	Cigarrillo	Camel	2/52
		19	Cédulas para inversiones	Dirección General del Tesoro	1/52
		22	Bolígrafo	Ballograf	1/52
GI	1965	1	Afeitado	Aqua Velva	9/51
		1	Perfumería	Varon Dandy	2/51
		1	Colonia	Lucky	2/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCCIONES
GI	1965	1	Perfumería	Floïd	4/51
		2	Ginebra	Fockink	2/51
		2	Coñac	Terry	6/51
		2	Coñac	Valdespino	3/51
		2	Coñac	Fundador	1/51
		3	Camisa	Tervilor	5/51
		3	Camisa	Piervi	3/51
		3	Camisa	Lavypon	5/51
		3	Camisa	Splendesto	4/51
		3	Camisa	Tervilor	9/51
		3	Pantalón	Meyba	3/51
		3	Pantalón	Krony Lois	2/51
		11	Líneas Marítimas.	Italian Line	3/51
		12	Reloj	Omega	3/51
		17	Encendedor	Ronson	2/51
		17	Cigarrillos	LM	4/51
		17	Cigarrillos	Chesterfield	3/51
		17	Cigarrillos	Camel	3/51
		17	Cigarrillos	Marlboro	6/51
		19	Células inversiones	Dirección General Tesoro.	2/51
		22	Bolígrafo	Ballograf	3/51
GI	1966	1	Afeitado	Aqua Velva	4/52
		1	Perfumería	Floïd	3/52
		1	Capilar	Floïd	2/52
		1	Afeitado	Kamel	6/52
		1	Jabón	Heno de Pravia	3/52
		1	Colonia	Lucky	2/52
		1	Perfumería	Williams	2/52
		2	Coñac	Valdespino	3/52

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCCIONES
GI	1966	2	Ginebra	Fockink	4/52
		2	Coñac	Terry	3/52
		3	Fibra	Tergal	2/52
		3	Camisa	Splendesto	4/52
		3	Camisa	Tervilor	4/52
		3	Camisa	Lavypon	5/52
		3	Pantalón	Meyba	6/52
		3	Pantalón	Rodulgal-Tergal	3/52
		7	Automóvil	Renault	2/52
		11	Líneas Marítimas.	Italian Line	3/52
		11	Agencia Viajes	Wagons Lits Cook	3/52
		12	Reloj	Omega	3/52
		16	Fotografía	Negra	2/52
		17	Encendedor	Flaminaire	3/52
		17	Cigarrillos	Chesterfield	10/52
		17	Cigarrillos	LM	5/52
		17	Cigarrillos	Camel	8/52
		19	Células para inversiones	Dirección General del Tesoro	2/52
GI	1967	1	Colonia	Añeja	6/51
		1	Afeitado	Aqua Velva	10/51
		1	Perfumería	Varón Dandy	8/51
		1	Perfumería	Floid	5/51
		1	Perfumería	Williams	3/51
		1	Colonia	Atkinsons	11/51
		2	Coñac	Terry	3/51
		3	Camisa	Vivian	3/51
		3	Camisa	Tervilor	7/51
		3	Camisa	Lavypon	7/51
		3	Camiseta	Movil	4/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCCIONES
GI	1967	3	Trinchera	Tergal	2/51
		5	Máquina Afeitar	Braun	3/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	6/51
		7	Automóvil	Seat	3/51
		7	Neumáticos	Firestone	3/51
		11	Líneas Aéreas	TWA	3/51
		11	Línea Marítima	Italian Line	3/51
		16	Película	Kodak	6/51
		17	Encendedor	Flaminaire	1/51
		17	Cigarrillos	Vencedor	3/51
		17	Cigarrillos	Chesterfield	9/51
		19	Comunicación	Telefónica	2/51
GI	1968	1	Colonia	Atkinsons	10/51
		1	Perfumería	Lucky	8/51
		1	Perfumería	Old Spice	11/51
		1	Perfumería	Varón Dandy	6/51
		2	Coñac	103	7/51
		3	Camisa	Tervilor	11/51
		3	Camisa	Lavy panda	2/51
		3	Camisa	PK	3/51
		3	Camisa	Cotton-D'or.	3/51
		3	Pantalón	Tergal	5/51
		3	Traje	Petronio	3/51
		3	Camiseta y slip	Abanderado	2/51
		3	Ski-jama	Meyba	2/51
		5	Máquina afeitar	Braun	3/51
		7	Fuera borda	Johnson	2/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	3/51
		7	Fuera Borda	Mercury	2/51
		7	Coche	Seat	3/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
GI	1968	11	Línea Aéreas	TWA	5/51
		11	Línea Aéreas	Sabena	2/51
		11	Ferrocarril	Renfe	3/51
		12	Reloj	Eterna-Matic	4/51
		12	Reloj	Geneve	6/51
		16	Cámara fotos	Kodak	3/51
		16	Película	Kodak	7/51
		17	Encendedor	Flaminaire	3/51
		17	Cigarrillos	Chesterfield	6/51
		17	Cigarrillos	Condal	4/51
		17	Cigarrillos	Vencedor	3/51
		19	Acciones	Autopistas	1/51
		19	Cheques	Bº popular Español	3/51
		22	Pluma	Parker	4/51
GI	1969	1	Colonia	Atkinsons	12/51
		1	Perfumería	Atkinsons	4/51
		1	Desodorante	Varon Dandy	3/51
		1	Perfumería	Old Spice	15/51
		1	Perfumería	Floid	3/51
		1	Perfumería	Varon Dandy	8/51
		1	Capilar	Panten	3/51
		2	Coñac	103	5/51
		2	Ginebra	Gin MG	4/51
		2	Whisky	Long John	3/51
		3	Camisa	PK	4/51
		3	Camisa	Tervilor	8/51
		3	Camisa	Lavy panda	3/51
		3	Pantalón	Tergal	3/51
		3	Trinchera	Tergal	2/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	6/51
		7	Coche	Simca	4/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
GI	1969	11	Transportes Terrestres	Renfe	2/51
		11	Línea Aérea	Iberia	3/51
		12	Reloj	Geneve	4/51
		16	Cámara fotos	Kodak	3/51
		12	Película	Kodak	5/51
		17	Cigarrillos	Chesterfield	11/51
		17	Cigarrillos	Condal	6/51
		22	Muebles Oficina	Railite	3/51
GI	1970	1	Colonia	Atkinsons	9/51
		1	Colonia	Añeja	3/51
		1	Afeitado	Varon Dandy	3/51
		1	Perfumería	Añeja	7/51
		1	Perfumería	Old Spice	10/51
		2	Licor	Cointreau	5/51
		2	Coñac	103	9/51
		3	Camisa y Traje	Terlenka	4/51
		3	Pantalón	Terlenka	7/51
		2	Ginebra	Gin MG	4/51
		7	Fuera Borda	Johnson	4/51
		11	Línea Aérea	Iberia	6/51
		17	Encendedor	Ronson	4/51
		17	Encendedor de coche	Flaminaire	2/51
		17	Cigarrillos	Chesterfield	9/51
		22	Muebles Oficina	Railite	2/51
GI	1971	1	Colonia	Atkinsons	9/51
		1	Colonia	Brut for men	4/51
		1	Perfumería	Arden for men	3/51
		1	Colonia	Napoleon	4/51
		1	Perfumería	Yarley Black L	9/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCCIONES
GI	1971	1	Perfumería	Flo'ld	10/51
		1	Perfumería	Old Spice	8/51
		1	Capilar	Panten	3/51
		1	Capilar	Peljovent	3/51
		2	Agua Tónica	Fontenova	2/51
		2	Whisky	Black White	3/51
		2	Coñac	103	6/51
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	2/51
		3	Pantalón	Tergal	3/51
		7	Automóvil	Seat	4/51
		7	Fuera Borda	Johnson	7/51
		11	Alquiler coche	Avis	3/51
		17	Encendedor	Ronson	3/51
		19	Banco	B° Santander	4/51
		19	Seguro	Vidafondo	2/51
		22	Muebles Oficina	Railite	2/51
		22	Pluma	Parker	6/51
GI	1972	1	Perfumería	Hidalgo	4/52
		1	Colonia	Atkinsons	6/52
		1	Colonia	Napoleon	16/52
		1	Capilar	Peljovent	4/52
		1	Perfumería	Cesar Imperator	6/52
		2	Ginebra	Gilbey's Gin	3/52
		2	Whisky	Vat 69	6/52
		2	Coñac	103	8/52
		3	Braslip	Wong	2/52
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	3/52
		3	Camiseta	Terlenka	2/52
		7	Fuera Borda	Mercury	4/52

REVISTA	AÑO	N° DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	N° DE INSERCCIONES
GI	1972	11	Alquiler coche	Avis	5/52
		16	Cámara Fotos	Kodak	6/52
		19	Banco	B° Santander	6/52
		22	Pluma	Parker	4/52
GI	1973	1	Colonia	Napoleon	11/51
		1	Colonia	Atkinsons	4/51
		1	Colonia	Agua Brava	4/51
		1	Colonia	Hidalgo	6/51
		2	Whisky	William Lawson's	4/51
		3	Calcetines	PK	4/51
		5	Maquina Afeitar	Braun	3/51
		5	Maquina Afeitar	Philishave	5/51
		7	Coche	Seat	5/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	6/51
		7	Fuera Borda	Johnson	4/51
		11	Alquiler coche	Hertz	2/51
		11	Agencia Viajes	Marsans	2/51
		16	Película	Fuji Film	1/51
		19	Seguros	Mapfre Vida SA	5/51
		22	Sistemas Equipos. Servicios	Gispert	3/51
GI	1974	1	Colonia	Napoleon	12/51
		1	Colonia	Varón Dandy	6/51
		1	Perfumería	Prime Minister	6/51
		1	Capilar	Panten	5/51
		1	Capilar	Peljovent	4/51
		2	Ginebra	Gin Simpson	3/51
		2	Whisky	Inver House	4/51
		2	Whisky	William Lawson's	6/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIÓNES
GI	1974	2	Whisky	Vat 69	6/51
		2	Jerez	Dry Sack	4/51
		2	Jerez	Fabuloso	3/51
		3	Tejido	Ermenegildo Zegna	2/51
		3	Braslips	Ocean	3/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	3/51
		7	Coche	Simca	3/51
		16	Película	Fuji Film	3/51
GI	1975	1	Colonia	Atkinsons	4/51
		1	Colonia	Varon Dandy	5/51
		1	Perfumería	Prime Minister	5/51
		1	Colonia	Napoleon	5/51
		1	Desodorante	Varon Dandy	4/51
		7	Fuera Borda	Evinrude	4/51
		7	Fuera Borda	Mercury	3/51
		11	Línea Aérea	TWA	2/51
		19	Banco	Hispanamer	3/51
		22	Automación de la gestión empresarial	Gispert.	
GI	1976	1	Colonia	Napoleon	7/51
		1	Colonia	Brummel	4/51
		1	Afeitado	Monsieur Rochas	4/51
		3	Braslip	Meyba	2/51
		11	Alquiler coche	Avis	5/51
		11	Línea Aérea	British Airways	4/51
		11	Ferrocarriles	Renfe	3/51
		11	Agencia Viajes	Mundiplan	1/51

REVISTA	AÑO	Nº DEL SECTOR	PRODUCTO O SERVICIO	MARCA	Nº DE INSERCIONES
GI	1976	11	Teléfono	Directorio	4/51
		19	Banco	Bº Santander	5/51
		19	Tarjeta Crédito	Banca Catalana	3/51
GI	1977	1	Colonia	Napoleon	4/52
		2	Vodka	Eristoff	3/52
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	4/52
		7	Moto	Sanglas	3/52
		11	Alquiler coche	Avis	4/52
		11	Línea Aérea	British Airways	7/52
		11	Línea Aérea	KLM	3/52
		22	Muebles Oficina	AF	3/52
GI	1978	1	Colonia	Atkinsons	2/53
		1	Loción	Panten	1/53
		1	Perfumería	Williams	4/53
		3	Camiseta y Braslip	Ocean	2/53
		11	Alquiler coche	Avis	1/53
		22	Muebles Oficina	AF	2/53

612

B I B L I O G R A F I A

ARREN.: La publicité lucrative et raisonné. Son rôle dans les affaires, Paris, Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, 1902.

ATTANASIO, F.: La publicidad hoy, ed. Deusto, Bilbao, 1965.

Ad roles fall prey to gains by women, en, Advertising Age, n° 25, 1977, pp., 100-130.

ALVAREZ VILLAR, A.: Psicología de la creación, en, Gran Enciclopedia Rialp, tomo VI, Madrid, 1972.

BLOCK DE BEHAR, Lisa: El lenguaje de la publicidad, 3^a ed., - Siglo Veintiuno Editores, México, 1977.

BRAJNOVIC, Luka: Tecnología de la información, ed. Eunsa, Navarra, 1967.

BREWSTER, Arthur, J.- PALMER, Herbert H.- INGRAHAM, Robert G.: Introducción a la publicidad, ed. Cecsá, Barcelona, 1967.

BARTHES, Roland: Elementos de semiología, ed. Alberto Corazón, Madrid, 1971.

---: Sistema de la moda, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

---: Retórica de la imagen, en, La Semiología, Comunicaciones, Tiempo contemporáneo, 1970, pp., 127-140.

BARDIN, Laurence: Les mécanismes idéologiques de la publicité, Jean Pierre Delarge, éditeur, Paris, 1975.

BEASLEY, Maurine and Silver Sheila: Women in media: a documentary source book, Women's Institute for Freedom of the Press, Washington, D.C., 1977.

BENAVISTE, Emile: Problemas de lingüística general, 4^a ed., Siglo Veintiuno Editores, S.A., México, 1974.

BARTOS, R.: What every marketer should know about women, en, - Harvard Business Review, may-june, 1978, pp., 73-85.

B.V.P. Institue un groupe de travail sur l'utilisation de la femme dans la publicité, en, L'Echo de la presse et la publicité, n° 934, 1975.

BERELSON, B.: Content analysis, en, Communication Research, Glencoe, The Free Press, 1952

---: Communication in modern society, Urbana University of Illinois, 1948.

BENITO, Angel: Teoría general de la información. I. Introducción, Madrid, Guadiana, 1973.

- BERNARD, Y.- COLLI, J.C.- LENANDOWSKI, D.: Dictionnaire economique et financier, París, Seul, 1970
- BRUGGER, Walter: Diccionario de filosofía, Barcelona, Herder, 1972.
- BRAJNOVIC, Luka: Arte y comunicación, en, Nuestro tiempo, n° - 248.
- BLEIBERG, Germán y MARÍAS, Julián: Diccionario de literatura española, Madrid, Revista de Occidente, 1972.
- BUHLER, K.: Teoría del lenguaje, Madrid, Alianza Universidad, 1979.
- BENJAMIN, H.: Biologic versus chronologic age, en, Journal of Gerontology, 1947, 1947, n° 25.
- CADET, André y CATHELAT, Bernard: La publicidad, ed. Hispano Europea, Barcelona, 1971.
- CATHELAT, Bernard avec CADET, André: Publicité et société, la- yot, París, 1976.
- CAZANEUVE, Jean: El hombre telespectador, Gustavo Gili, S.A. - Barcelona, 1977.
- CAUMONT, D.: L'image de la publicité chez la ménagère française et quelques aspects psychologiques et sociologiques de ses fonctions, en Publi., n° 74, 1977, pp., 6-9, y n° 75, 1947 pp., 3-6.
- COMISARIA DEL PLAN DE DESARROLLO: Turismo y servicios de información, Anexos al Plan de Desarrollo Económico y Social 1964-1967, Madrid, Presidencia de Gobierno, 1963.
- : Medios de Comunicación Social, Anexos al Plan de Desarrollo Económico Social 1976-1980, Madrid, Presidencia del Gobierno, 1976.
- : Turismo, Información y Actividades Culturales, Anexo al Plan de Desarrollo Económico Social 1972-1975, Madrid, Presidencia del Gobierno, 1971.
- CASASUS, José María: Ideología y análisis de medios de comunicación, Barcelona, Dopesa, 1972.
- CLARK, Colín: Las condiciones del progreso económico, Madrid, Alianza, 1971.
- CORRIPIO, Fernando: Diccionario etimológico general de la lengua Castellana, Barcelona, Bruguera, 1973.
- CAPLOW, Theodoro: Sociología Fundamental, Barcelona, Vicens /i ves, 1970.

DEL CAMPO, Salustiano: Aspectos sociológicos de la publicidad, en, Comunicación Integral, n° 12, Medellín, Publicaciones Técnicas, 1978.

---: Análisis de la población española, 2ª ed., Ariel, Barcelona, 1975.

DE PLAS, Bernard y Verdier, Henri: La publicidad, Oikos-Tau, - Barcelona, 1972.

DESANTES GUANTER, José María: La verdad en la información, Institución Cultural Salamanca, 1976.

DONDIS, D. A. :. La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976.

DAVIS, Flora: La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid, 1972.

DE SAUSSURE, Ferdinand: Curso de lingüística general, Editorial Losada, Buenos Aires, 18 edición, 1979.

DORFLES, Gillo: Naturaleza y Artificio, Lumen, Barcelona, 1972.

DURAN, Jacques: Retórica e imagen publicitaria, en, vol. col. en Análisis de las imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, pp., 81-115.

Die rolle der Frau in der werbung, en, Format, 1975, n° 9, pp., 17-23.

Donne e mass media, en, La Publicita. n°7, 1971, p. 7.

Demasiados estereotipos en la publicidad dirigida a la mujer, en, Información de publicidad y marketing, n° 141, 1975, pp., 59-61.

D' ORS, Alvaro: Sistema de las ciencias, Vol. 1, Pamplona, EUNSA, 1969.

DOVIFAT, Phil; Emil: Periodismo, Tomo II, México, Uteha, 1960.

DICHTER, Ernest: Las motivaciones del consumidor, Buenos Aires Sudamericana, 1970.

---: La strategie du désir: Un philosophie de la vente, París, Fayard, 1961.

DIEZ BORQUE, José María: Literatura y cultura de masas, Madrid, Al-Borak, 1972.

DURAN, Angeles: El trabajo de la mujer en España. Un estudio sociológico, Madrid, Tecnos, 1972.

- EHMER, Hermann K.: En torno al metalenguaje de la publicidad, vol. col., Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia. Gustavo Gili, Barcelona, 1971, pp., 185-200.
- : De Mondrian a Persil. En torno a la ideología de la pureza en el arte de la publicidad, vol. col., en, Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia, Gustavo Gili, Barcelona, 1971, pp., 201-234.
- ECO, Umberto: La estructura ausente, Editorial Lumen, Barcelona, 1978.
- : Tratado de semiótica general, editorial Lumen, Barcelona, 1977.
- : Signo, Editorial Labor, S.A., Barcelona, 1976.
- : Apocalípticos e integrados, Lumen 5ª ed., Barcelona 1977.
- : Semiología de los mensajes visuales, en, vol.col., Análisis de las imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, pp., 23-80.
- ESCOLA, Carina.-TAMAYO, Montse.- ZALLO, Itziar: La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas, en, Papers: revista de sociología, nº 9, Universidad Autónoma de Barcelona, ed. Península, 1978, pp., 135-157.
- FONDATION INTERNATIONALE DE LA FAMILIE, I.D.F.: La familia y la condición de la mujer, ed. Fert, 1981.
- FERRATER MORA, José: Diccionario de Filosofía, 5ª ed., Edhasa Sudamericana, Barcelona, 1980.
- FERRER, , Angel, Publicidad 70, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969.
- FUNDACION FOESSA: Informe sociológico sobre la situación social en España, Madrid, Euroamericana, 1966.
- : Informe sociológico sobre la situación social en España, Madrid, Euroamericana, 1970.
- : Informe sociológico sobre la situación social en España, Madrid, Euroamericana, 1975.
- GARRONI, E.: Proyecto de semiótica, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

GILL, Leslie, E.: Publicidad y psicología, ed., Psique, Buenos Aires, 1972.

GARCIA RUESCAS, Francisco: Técnicas de economía y publicidad, ed., Nacional, Madrid, 1969.

GONZALEZ MOLINA, Antonio: La Iglesia en la encrucijada de la comunicación social, Conferencia Española de Cajas de Cajas de Ahorros, Madrid, 1971.

GROTH, Otto: Die Zeitung, Mannheim, 1928.

GLASSER, R.: Planned Marketing, London, Business Publications Mimited, 1964.

GUERI, O.J. y ESPINADEL, C.: La publicité suggestive et pratique, París, Dunot, 1911.

GROSS, H.J.: Werbung und kunst, en, Format, n°52, 1974.

GOLVY, C.: The use of metaphor in persuasion, en, The Advertising Quaterly, 1966, n°7, pp., 41-45.

HOLZSCHUHER, von, L.F.: Psicología de la publicidad, ed. Rialp, Madrid, 1966.

HELBO, André et alt: Semiología de la representación, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

HORNEY, Karen: Psicología femenina, Alianza Editorial, Madrid, 1977.

HAAS, C.R.: Teoría, técnica y práctica de la publicidad, ed., Rialp, Madrid, 1966.

HATTWICK, Melvin, S.: Psicología y publicidad rentable, ed. Hispanoeuropea, Barcelona, 1969.

INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD: El idioma español y la publicidad, Primer coloquio publicitario de México, sección documentación y ediciones, Madrid, 1970.

---: Técnicas de la publicidad persuasiva, Serie cursos profesionales, Sección Documentación y ediciones del Instituto, Madrid, 1971.

---: Ética y publicidad, serie monográficas, Madrid, 1977.

---: Atlas publicitario de España, 3 volúmenes, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978.

---: Anuario español de la Publicidad, Madrid, 1975.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA: Clasificación Nacional de Actividades económicas, Madrid, 1975.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLITICOS: Diccionario de Ciencias Sociales, 2 vol., ed. I.E.P. Madrid, 1975.

JAKOBSON, Roman: Ensayos de lingüística general, ed., Seix - Barral, Barcelona, 1975.

JEUDY, Henri-Pierre: La publicité et son enjeu social, Presses Universitaires de France, París, 1977.

JOANNIS, J.: Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas, ed. Paraninfo, Madrid, 1969.

JANOWITZ, M. et Schulze, R.: Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse, en, Communications, n°1, 1962.

KAYSER, Jacques: La Quotidien francais, París, Colin, 1963.

KAZT, E y LAZARFELD: Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication, Glencoe, The Free Press, 1955.

KLAPPER, Joseph T.: Efectos de las comunicaciones de masas, Madrid, Aguilar, 1974.

KAYSER, Jacques: Une semaine dans le monde, París, Unesco, 1953.

LAZARO CARRETER, Fernando: Estudios de lingüística, Grijalbo, Barcelona, 1980.

LUCAS MARIN, Antonio: Introducción a la sociología, Eunsa, Pamplona, 1979.

LERSCH, Philipp: La estructura de la personalidad, ed. Scientia, Barcelona, 1968.

---: Psicología social, ed. Scientia, Barcelona, 1967.

LEDUC: Le puouvoir publicitaire, Bordas, París, 1974.

---: La publicité, Dunod, París, 1970.

- : La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa, Parainfo, 1969, Madrid.
- LAGNEAU, Gerard: La sociologie de la publicité, Presses Universitaires de France, Paris, 1977.
- LOPEZ IBOR, Juan José: Publicidad y persuasión oculta, en, vol. col., La publicidad y sus fundamentos científicos, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1976., pp., 73-91.
- LASSWELL, H.- LEITES, N. y otros: The language of politics, New York, Stewart, 1949.
- : Propaganda Techniques in the world war, New York, Knoff, 1927.
- : Worlds politics and personal insecurity, Glencoe, The Free Press, 1950.
- LOPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio, Diccionario del periodismo, Madrid, Ediciones Pirámide, 1977.
- LOMBREZZI y FARASSIMO: Regole generative e retoriche del discorso pubblicitario, en, Sipra, n°3, 1974.
- LAGNEAU, G.: La course au trésor, en, Communications, n°17, 1971.
- MARTINENAU, Pierre: La motivación en publicidad, ed. Francisco Casanovas, Barcelona, 1957.
- MAN BERG, Bertil: Teoría de los signos, Siglo Veintiuno Editores, México, 1977.
- MARMORI, Giancarlo: Iconografia femenina y publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- MORRIS, Charles: La significación y lo significativo, Alberto Corazón, Editor, Madrid, 1974.
- MILLUM, Trevor: Images of woman. Advertising in women's magazines, Chatto Windus, London, 1975.
- MOLES, A.: Teoría de los objetos, Gustavo Gili, 2ª ed., Barcelona, 1975.
- : Sociodinamique de la culture, Paris, Mouton, 1969.
- : Teoría de los objetos, ed., Gustavo Gili, Barcelona, 1974.
- Mujeres contra su imagen en la publicidad, Las, en, Blanco y Negro, n° 3324, 1976, pp., 42-43.

MARTINEZ, Amparo, y VIVO, Adela: Apuntes sobre la mujer, en, - Cuadernos de realidades sociales, Instituto de Sociología Aplicada, n°11, 1976, pp., 111-143.

MENENDEZ, José: La publicidad como factor de desarrollo económico social, en, Revista de Economía Política, n°65, septiembre-diciembre, 1973, pp., 265-291.

MORIN, Violette: Une analyse de presse: le voyage de K. en France, en, Communication, n°1, 1962.

---: Tratamiento periodístico de la información, Barcelona, A. T.E., 1974.

MUCHIELLI, Roger: Psicología de la publicidad y de la propaganda, Madrid, Mensajero, 1977.

MOLINER, María: Diccionario de uso del español, 2 vol. Madrid, Gredos, 1970.

MALINOWSKI, B.: The problem of meaning in primitive languages, New York, C.K., Ogden, 1953.

MALMBERG, B.: Teoría de los signos, México, Siglo Veintiuno, 1977.

MARIAS, Julián: Antropología metafísica, Madrid, Revista de Occidente, 1970.

MIELANDER, W.A.: Práctica de las relaciones públicas, Barcelona, Hispanoeuropea, 1975.

MARTINET, A.: Elements de linguistique generale, París, Armand Colin, 1960.

MIGUEL, Amando de: Manuel de estructura social de España, Madrid, Tecnos, 1974.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: La información en una sociedad industrial, ed. Tecnos, Madrid, 1972.

NAVARRO VALLS, Joaquín: La manipulación publicitaria, Dopesa, Barcelona, 1971.

OROZCO DELCLOS, Antonio: La libertad en el pensamiento, Madrid, Rialp, 1977.

OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario, Barcelona, Oikos-Tau, 1965.

PENINOU, G.: Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

---: Reflexión semiológica y creación publicitaria: I. Génesis y objeto de la investigación semiológica en publicidad, en, Revue Francaise de Marketing, n°19, 1966.

---: Reflexión semiológica y creación publicitaria: II. Elementos de método, en Revue Francaise du Marketing, n°21, 1966.

---: Reflexión semiológica y creación publicitaria: III. Elementos de doctrina: estructura de lo manifiesto, en, Revue Francaise du Marketing, n°28, 1968.

---: La publicidad: mirada y palabra sobre el objeto, en, Vendre, n°500, mayo, 1969.

---: Nueva aproximación de la imagen publicitaria, en, Nouveautés en recherche publicitaire. Journées d'études 13-15, avril 1970, I.R.E.P., París.

---: El sí, el nombre y el carácter, en Communications, n°17, 1971.

---: Física y metafísica de la imagen publicitaria, en, vol, col., Análisis de las imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, pp., 116-117.

PRAT GABALLI, Pedro: Publicidad combativa, ed. Labor, Barcelona, 1959.

PRIETO, Luis J.: Pertinencia y práctica, Ensayos de semiología Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

PIGNATARI, BÉRE, Décio: Información, lenguaje, comunicación, - Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

PINILLOS, José Luis.: Principios de Psicología, 7ª ed., Alianza Universidad, Madrid, 1979.

PAGANO FAGES: Diccionario de los medios de comunicación: técnica, semiología lingüística, Valencia, Fernando Torres, Editor, 1975.

PILDITCH, J.: El vendedor silencioso, Barcelona, Aikos-Tau, 1967.

- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA: Diccionario de la lengua española, 19 ed. Madrid.
- REY, Alfonso: La conscience du poète, en, Litterature, n°4, Larousse, 1971.
- RIOPLIEN, M.: Werbung und asthetik, en Format, n°40, 1974.
- RABASSA ASENJO, B.: Sexo y publicidad, en, Control de Publicidad y Ventas, 1970, n°96, pp., 18-21.
- SANCHEZ GUZMAN, José Ramón: Introducción a la teoría de la publicidad, Tecnos, Madrid, 1979.
- : Lecciones de teoría e historia de la publicidad, Tercera Parte: Teoría Económica de la Publicidad, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1977.
- : Lecciones de Teoría e Historia de la Publicidad. Cuarta Parte: Sociología de la Publicidad, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1978.
- : Breve historia de la publicidad, ediciones Pirámide, Madrid, 1976.
- : Teoría General del Sistema Publicitario, Forja, Madrid, 1981.
- : La actividad publicitaria de la empresa, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1975.
- : Curso de economía para publicitarios, Anaya, Salamanca, 1970.
- SOLA POOL, I.: Trends in content analysis, Urbana, University, de Illinois Press, 1959.
- SECO, Manuel: Gramática esencial del español, ed., Aguilar, Madrid, 1976.
- SHIPLEY, Joseph: Diccionario de literatura mundial, Barcelona, Destino, 1962.
- SANZ AGUERO, M.: La comunicación publicitaria, en vol.col. Ética y publicidad, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1977.
- SEEBORN, C.: Sexual appeals in advertising: a feminine view, en, The Advertising Quarterly, 1969, n° 21.

SCHBAMM, W y ROBERTS, D.F.: Mass Communication, University of Illinois, 1972.

TALLON GARCIA, José: Dialéctica informativa de la publicidad, ed. Dossat, Madrid, 1978.

---: La actividad publicitaria en el derecho español, ed. Andrés Martín, Valladolid, 1974.

THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie: Imagen y Comunicación, Fernando Torres, Valencia, 1973.

TORRES GONZALEZ, Francisco: Principios de economía de mercado, Editorial Magisterio Español, Madrid, 1977.

TORRES DIAZ, F.: Publicotec 72/73, Análisis de mercados e in versiones publicitarias en España, Cotec, Barcelona, - 1972.

TORA TORTOSA, E.: Perspectiva psicogenética de la mujer como receptora del mensaje publicitario, en, Información de publicidad y marketing, n° 141, 1975.

TORANZO, Gloria: El estilo y sus secretos, Pamplona, Eunsa, 1968..

VICTOROFF, David: La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

---: Psychosociologie de la Publicité, Presse Universitaires de France, Paris, 1970.

WATSON DUNN, S.: Publicidad, Uteha, México, 1967.

WOLFF, Janet, L.: Por qué compran las mujeres, Francisco Cárno - vas, Barcelona, 1970.

WALTER THOMSON, S.A.: La inversión publicitaria en 1979, España.

WALTER THOMSON, S.A.: La publicidad en revistas en 1979 España.

WRIGHT, C.: Comunicación de masas, Buenos Aires, Paidós, 1963.

XIFRA HERAS, Jorge: La información. Análisis de una libertad frustrada, ed., Hispanoeuropea, Barcelona, 1972.

ZALDIVAR OTAL, María Cristina: Publicidad y Prensa, Madrid, Memorias de Grado de la Escuela Oficial de Periodismo

